

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Pendapatan Asli Daerah (Milyar) Tahun 2012—2014	4
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 : Kriteria Pengujian Autokorelasi	53
Tabel 4.1 : Identitas Responden Menurut Kelompok Umur	62
Tabel 4.2 : Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3 : Identitas Responden Menurut Status Marital	64
Tabel 4.4 : Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan	65
Tabel 4.5: Asal Kota Wisatawan	65
Tabel 4.6 : Lama Perjalanan Pengunjung Menuju Objek Wisata Kota Batu	66
Tabel 4.7 : Kelompok Kunjungan Pengunjung Objek Wisata Kota Batu	67
Tabel 4.8 : Transportasi yang Digunakan Pengunjung Objek Wisata Kota Batu ..	68
Tabel 4.9 : Deskripsi Responden Menurut Penghasilan (Uang Saku) per Bulan dan Persentasenya	68
Tabel 4.10 : Biaya Perjalanan Responden Pengunjung Objek Wisata Kota Batu ..	69
Tabel 4.11 : Fasilitas yang Ada Pada Objek Wisata Batu	70
Tabel 4.12 : Harga Tiket Masuk Objek Wisata Kota Batu	71
Tabel 4.13 : Tingkat Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Kota Batu	72

Tabel 4.14 : Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.15 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.. ..	73
Tabel 4.16 : Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.17 : Kriteria Pengujian Autokorelasi	75
Tabel 4.18 : Hasil Uji Autokorelasi	76
Tabel 4.19 : Hasil Regresi	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan yang penting bagi suatu negara. Dengan pariwisata, maka suatu negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah tempat obyek wisata itu berada, akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap obyek wisata. Pariwisata juga merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Pengertian secara umum dan sederhana dapat dilengkapi dengan pengertian menurut beberapa ahli. Menurut Koen Meyers, pariwisata adalah aktifitas perjalanan yang dilakukan oleh sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk mencari nafkah atau menetap melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu dan mengisi waktu senggang.

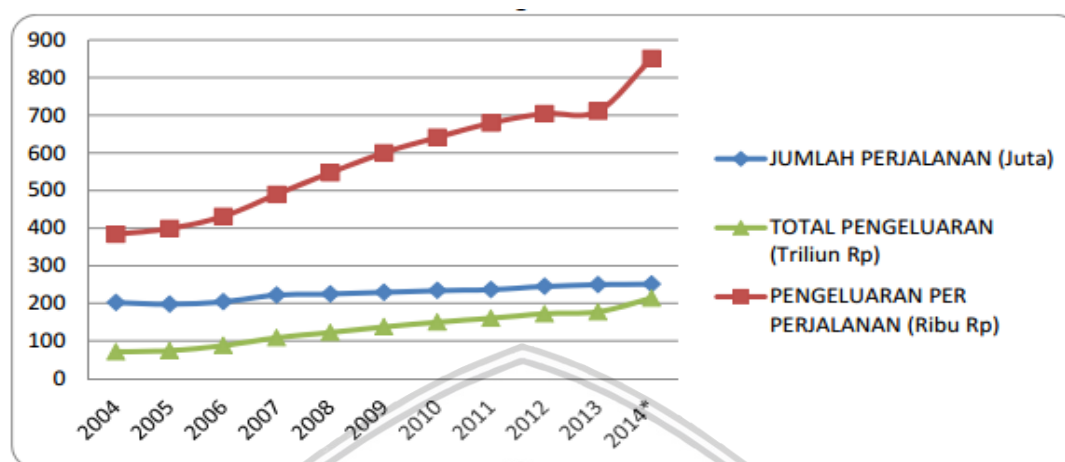
Menurut Salah Wahab dalam Oka A. Yoeti (2008), pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu Negara itu sendiri/diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Menurut Yoeti (2008), Pariwisata berasal dari dua kata, yakni Pari dan Wisata. Pari dapat diartikan sebagai banyak, berkali-kali, berputar-putar atau lengkap. Sedangkan wisata dapat diartikan sebagai perjalanan atau bepergian yang

dalam hal ini sinonim dengan kata "travel" dalam bahasa Inggris. Atas dasar itu, maka kata "Pariwisata" dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan "Tour".

Indonesia mempunyai prospek yang cerah terutama prospek di bidang wisata alam. Potensi keanekaragaman hayati maupun sosio-kultural yang ada menjadi daya tarik yang kuat bagi wisatawan baik wisatawan dalam negeri maupun wisatawan asing. Keberadaan produk wisata yang ada disuatu kawasan wisata akan sangat menentukan pengembangan kepariwisataan tersebut. Namun demikian, dalam pengembangan kawasan pariwisata ada beberapa aspek yang harus dipertimbangkan agar tujuan pengembangan tidak merusak eksistensi kawasan dan aspek sosial, ekonomi, serta budaya dapat berjalan seimbang.

Pertumbuhan pariwisata Indonesia tahun 2014 silam berhasil mencapai angka 7,2 persen. Angka itu dianggap jauh melampaui angka pertumbuhan pariwisata kawasan Asia Pasifik sebesar 5 persen dan bahkan dunia yang hanya 4,7 persen. Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya, mengatakan dirinya semakin optimis melihat tren pertumbuhan pariwisata nasional serta tren pariwisata dunia yang terus membaik, bahkan beliau optimis target 20 juta wisman di tahun 2019 akan tercapai(<http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/15/02/07/njdqth-pertumbuhan-pariwisata-indonesia-jauh-lampau-angka-dunia>).

Gambar 1.1 : **Grafik Perkembangan Wisatawan Nusantara**

Sumber: BPS, 2014

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik, perkembangan perjalanan wisatawan nusantara selalu meningkat tiap tahunnya. Dapat tersebut dapat dilihat dalam tabel dan grafik diatas.

Sebagai sektor strategis nasional, pariwisata mempunyai efek pengganda yang ditimbulkan dari aktifitas pariwisata baik yang sifatnya langsung berupa penyerapan tenaga kerja disektor pariwisata maupun dampak tidak langsung berupa berkembangnya kegiatan ekonomi pendukung pariwisata seperti penginapan, rumah makan, jasa penukaran uang dan lain-lain. Kondisi ini dapat ditemui pada hampir setiap daerah yang memiliki potensi pariwisata seperti Bali, Makasar, Jogjakarta, Solo, Tanah Toraja, Semarang dan lain-lain.

Kota Batu sebagai salah satu kota di Jawa Timur memiliki sektor pariwisata yang merupakan salah satu sektor yang strategis dan potensial untuk dikembangkan, mengingat potensi obyek wisata yang dimiliki Kota Batu sangat

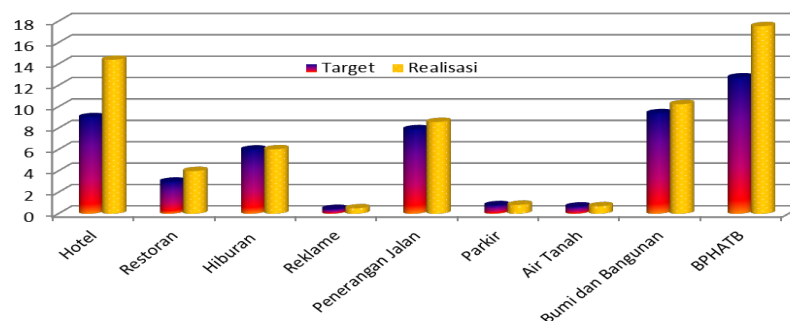
beragam meliputi obyek wisata alam, sejarah, edukasi, kuliner, belanja dan lainnya yang tersebar di beberapa Kecamatan. Dengan diberlakukannya UU No. 32 Tahun 2004 dan UU No.33 Tahun 2004 yang memberikan kewenangan lebih luas pada Pemerintah Daerah untuk mengelola wilayahnya, memberi tanggung jawab dan tuntutan yang lebih besar untuk menggali dan mengembangkan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki demi pembangunan di daerah. Melalui “Shining Batu”, Kota Batu berusaha untuk mewujudkan harapan besar yaitu sebagai daerah tujuan wisata.

Tabel 1.1 : **Pendapatan Asli Daerah (Milyar) Tahun 2012—2014**

Pendapatan Asli Daerah	2012	2013	2014
Pajak Daerah	16,99	44,84	62,81
Retribusi Daerah	4,42	4,69	5,60
Hasil Pengelolaan Kekayaan	1,69	2,03	2,19
Lainnya	3,99	8,12	7,69

Sumber : BPS Kota Batu, 2015

Gambar 1.2 : **Target dan Realisasi Pajak Daerah Tahun 2014**

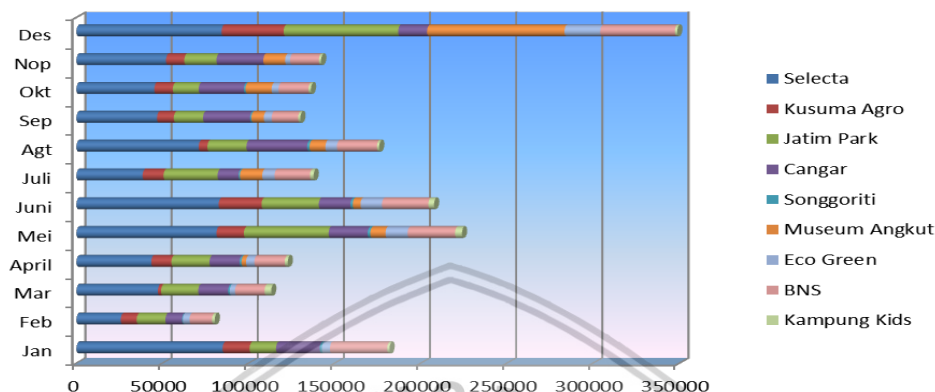


Sumber : BPS Kota Batu, 2015

Apabila dilihat dari Pendapatan Asli Daerah yang terdiri dari Pajak Daerah, Retribusi Daerah, dan Hasil Pengelolaan Kekayaan Daerah. Total Pendapatan Asli Daerah Kota Batu pada tahun 2014 adalah 78,29 milyar. Dari beberapa sumber Pendapatan Asli Daerah yang nilainya paling besar pada tahun 2014 adalah penerimaan pajak daerah sebesar 62,81 milyar, kemudian diikuti Retribusi Daerah sebesar 5,59 milyar, pendapatan lain-lain 7,69 milyar dan yang terkecil disumbang dari hasil pengelolaan kekayaan daerah sebesar 2,19 milyar. Pada tahun 2014, untuk pendapatan pajak daerah yang paling besar sumbangannya adalah pajak bea perolehan hak atas tanah sebesar 17,54 milyar kemudian diikuti oleh pajak hotel sebesar 14,39 lalu diikuti pajak bumi dan bangunan sebesar 10,24 milyar. Sedangkan retribusi yang paling besar diperoleh dari retribusi jasa umum sebesar 3,58 mlyar diikuti oleh retribusi perijinan tertentu sebesar 1,65 milyar.

Letak Kota Batu yang berada di lereng Gunung Penderman dan Arjuna membuat daerah ini merupakan tempat tujuan wisata. Hal ini ditunjang dengan beberapa tempat wisata yang memang sudah ada sejak jaman dulu seperti Selecta. Seiring berjalannya waktu tempat wisata di Kota Batu semakin bertambah jumlahnya baik itu wisata alam maupun wisata buatan, apalagi sejak dicanangkannya Kota Batu sebagai Kota Wisata pada tahun 2010, maka pembangunan di bidang pariwisata semakin digalakkan. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya objek wisata baru yang mulai bermunculan dalam berbagai jenis objek wisata yang ada di Kota Batu.

Gambar 1.3 : Persentase Pengunjung Objek Wisata Dirinci Menurut Bulan dan Tempat Wisata di Kota Batu 2014



Sumber : BPS Kota Batu, 2015

Kemajuan pariwisata di Kota Batu menjadi pembahasan yang menarik dalam Rapat Kerja Nasional I Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (Rakernas PHRI I 2016) di Bali International Convention Center Hotel Westin Nusa Dua Bali, Minggu (24/4/2016). Di acara penutupan Rakernas I tersebut, Wali Kota Batu Eddy Rumpoko yang hadir memberikan presentasi. Wali Kota yang akrab disapa ER ini mempresentasikan perkembangan pariwisata di Kota Batu. Ketua PHRI Kota Batu Bambang Setia Dharma mengatakan, selama ini Kota Batu menjadi contoh nyata pengembangan wisata yang berangkat dari daerah. Dikatakan bahwa Kota Batu menjadi case study (studi kasus) dan menjadi contoh sukses bagi pengembangan wisata daerah yang sudah terbukti di tingkat nasional Eddy Rumpoko menjadi perbincangan karena sebagai satu-satunya daerah yang berani membuat branding Kota Wisata Batu (KWB). Banyuwangi tidak melakukan itu

(<http://www.malangtimes.com/baca/12126/20160424/181758/wisata-kota-batu-jadi-contoh-positif-di-rakernas-phri/>).

Dalam konsumsi pariwisata ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam konsumsi tersebut diantaranya yaitu harga, barang lainnya (selain pariwisata), barang substitusi, barang komplementer, pendapatan dan waktu Senggang. Selain itu pendapatan individu, biaya perjalanan, lama perjalanan, fasilitas yang disediakan serta harga tiket objek wisata lain juga merupakan faktor yang mempengaruhi kunjungan terhadap objek wisata pada suatu daerah tujuan wisata.

Dalam Syahadat (2006) mengenai *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Taman Nasional Gede Pangrango (TNGP)*, berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa faktor pelayanan, sarana prasarana, obyek dan daya tarik wisata alam (ODTWA), dan keamanan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap jumlah pengunjung / wisatawan akan tetapi tidak signifikan (tidak secara nyata) di Taman Nasional Gede Pangrango pada taraf nyata = 0,01. Akan tetapi secara parsial dari keempat faktor tersebut hanya satu yang mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata), yaitu faktor keamanan, sedangkan 3 (tiga) faktor lainnya yaitu pelayanan, sarana prasarana, dan obyek dan daya tarik wisata alam (ODTWA), mempunyai pengaruh terhadap jumlah pengunjung / wisatawan akan tetapi tidak signifikan (tidak secara nyata) di Taman Nasional Gede pangrango.

Agustin, Sentosa dan Aimon (2013) tentang *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Wisatawan Domestik Terhadap Objek Wisata Bahari*

Pulau Cingkuak Kabupaten Pesisir Selatan, menemukan bahwa biaya perjalanan dan pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan wisatawan domestik objek wisata bahari Pulau Cingkuak. Sedangkan variabel jumlah anggota keluarga, motivasi perjalanan dan variabel keamanan dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap permintaan wisatawan domestik terhadap objek wisata bahari Pulau Cingkuak.

Sedangkan Wiyata (2014) dalam penelitian *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisata di Berbagai Objek Wisata di Kabupaten Mojokerto*, menemukan bahwa objek wisata yang ada di Kabupaten Mojokerto termasuk dalam kategori pariwisata Regional. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di 8 objek wisata di Kabupaten Mojokerto dapat diketahui bahwa wisatawan yang berkunjung adalah wisatawan regional atau yang berasal dari luar Kabupaten Mojokerto dalam Provinsi Jawa Timur dengan prosentase sebesar 50,8% dan wisatawan yang berasal dari Kabupaten Mojokerto sebesar 49,2%. Objek wisata Museum Trowulan dan Air Panas Pacet memiliki skor kunjungan wisata berdasarkan asal wisatawan tertinggi yaitu sebesar 25 point dan termasuk kategori pariwisata Regional. Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Ganda, faktor-faktor yang mempengaruhi secara signifikan jumlah kunjungan wisata diberbagai objek wisata di Kabupaten Mojokerto adalah faktor pelaksanaan sapta pesona dan atraksi objek wisata, maka dapat kita ketahui bahwa faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh sebesar 99% ($R^2 = 0.998$), sedangkan 1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kunjungan wisata diberbagai objek wisata di Kabupaten Mojokerto adalah aksesibilitas menuju objek wisata dengan $\beta = 3,004$ dan $\alpha = 0,020$ yang artinya objek wisata yang memiliki atraksi

objek wisata yang indah memiliki kunjungan wisata yang tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sesuatu penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Pendapatan Dan Biaya Perjalanan Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Ke Kota Batu.” Dari penelitian ini nantinya diharapkan mampu mengetahui faktor – faktor strategis untuk mengembangkan pariwisata di Kota Batu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh faktor pendapatan dan biaya perjalanan terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pendapatan dan biaya perjalanan terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Batu.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini disusun dengan harapan mampu memberikan manfaat dan kegunaan bagi berbagai pihak.

1. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemerintah Kota Batu khususnya Dinas Pariwisata Kota Batu untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Batu.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya dalam melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Permintaan Ekonomi

Menurut McEarchen (2000) permintaan pasar suatu sumber daya adalah penjumlahan seluruh permintaan atas berbagai penggunaan sumber daya tersebut. Hukum permintaan menyatakan bahwa jumlah barang yang diminta dalam suatu periode waktu tertentu berubah berlawanan dengan harganya, jika hal lain di asumsikan tetap. Sehingga semakin tinggi harganya semakin kecil jumlah barang yang diminta atau sebaliknya semakin kecil harganya maka semakin tinggi jumlah barang yang diminta (McEarchen, 2000).

Beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan selain harga menurut (McEarchen, 2000) adalah sebagai berikut :

1. Pendapatan

Kenaikan dalam pendapatan akan mengarah pada kenaikan terhadap permintaan. Ini berarti bahwa kurva permintaan telah bergeser ke kanan menunjukkan kuantitas yang diminta yang lebih besar pada setiap tingkat harga.

2. Selera dan Preferensi

Selera adalah determinan permintaan nonharga, karena kesulitan dalam pengukuran dan ketiadaan teori tentang perubahan selera, biasanya kita mengasumsikan bahwa selera konstan dan mencari sifat-sifat lain yang mempengaruhi perilaku.

3. Harga Barang-barang Berkaitan

Substitusi dan komplementer dapat didefinisikan dalam hal bagaimana perubahan harga

suatu komoditas mempengaruhi permintaan akan barang yang berkaitan. Jika barang x dan y merupakan barang substitusi maka ketika harga barang y turun maka harga x tetap, konsumen akan membeli barang x lebih banyak sehingga kurva permintaan akan bergeser ke kiri. Jika barang x dan y merupakan barang komplementer maka berlaku sebaliknya, dimana penurunan harga barang y akan menaikkan permintaan barang x dan kenaikan harga barang y akan menurunkan permintaan barang x.

4. Perubahan Dugaan Tentang Harga Relatif di Masa Depan

Dugaan tentang harga-harga relatif di masa depan memainkan peranan yang penting dalam menentukan posisi kurva permintaan. Jika semua harga naik 10% pertahun dan diduga akan terus berlangsung, laju inflasi yang telah diantisipasi ini tidak lagi berpengaruh terhadap posisi kurva permintaan (jika harga diukur dalam bentuk relatif sumbu vertikal).

5. Penduduk

Sering kali kenaikan jumlah penduduk dalam suatu perekonomian dengan asumsi pendapatan perkapita konstan menggeser permintaan pasar ke kanan ini berlaku untuk sebagian besar barang.

2.2 Permintaan Pariwisata

Menurut McEarchen (2000) permintaan pasar suatu sumber daya adalah penjumlahan seluruh permintaan atas berbagai penggunaan sumber daya tersebut. Permintaan dalam kepariwisataan (*tourist demand*) dapat dibagi atas dua, yaitu

potential demand dan *actual demand*. Yang dimaksud *Potential demand* adalah sejumlah orang yang berpotensi untuk melakukan perjalanan wisata (karena memiliki waktu luang dan tabungan relatif cukup). Sedangkan *actual demand* adalah orang-orang yang sedang melakukan perjalanan wisata pada suatu daerah tujuan wisata tertentu. Kedua bentuk permintaan ini perlu mendapat perhatian dalam perencanaan kegiatan promosi untuk menarik wisatawan berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata tertentu (Yoeti, 2008).

1. *General Demand Factors*

Secara umum, permintaan terhadap barang dan jasa industri pariwisata banyak tergantung dari hal-hal sebagai berikut, antara lain adalah:

a. *Purchasing Power*

Kekuatan untuk membeli banyak ditentukan oleh *disposable income* (pendapatan yang siap dibelanjakan) yang erat kaitannya dengan tingkat hidup dan intensitas perjalanan yang dilakukan. Semakin tinggi pendapatan yang bebas digunakan seseorang, maka semakin besar kemungkinan seseorang melakukan perjalanan wisata yang diinginkannya.

b. *Demographic Structure and Trends*

Permintaan terhadap produk industri pariwisata ditentukan oleh besarnya jumlah penduduk dan pertumbuhan penduduk, serta struktur usia penduduk. Jumlah penduduk yang banyak, tetapi pendapatan perkapitanya kecil maka kesempatan melakukan perjalanan wisata juga kecil. Penduduk yang masih muda dengan pendapatan relatif tinggi akan lebih besar pengaruhnya ketimbang penduduk yang berusia pensiun.

c. *Sosial and Cultural Factors*

Industrialisasi tidak hanya menghasilkan struktur pendapatan masyarakat yang tinggi, juga yang meningkatkan pemerataan pendapatan dalam masyarakat sehingga waktu senggang meningkat dan ada liburan yang dibayar membuat orang-orang berkecenderungan sering melakukan perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata yang mereka inginkan.

d. *Travel Motivation and Attitudes*

Motivasi untuk melakukan perjalanan wisata sangat erat hubungannya dengan kondisi sosial dan budaya masyarakatnya. Masih eratnya hubungan kekeluargaan masyarakat dan sering melakukan saling berkunjung satu dengan yang lain sehingga meningkatkan permintaan untuk melakukan perjalanan wisata.

e. *Opportunities to travel and Tourism Marketing Intensity*

Adanya *Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition* (MICE) membuat kesempatan untuk melakukan perjalanan wisata tidak hanya karena biaya perjalanan yang ditanggung perusahaan, juga memberi kesempatan kepada keluarga ikut melakukan perjalanan wisata.

2. *Factors Determining Specific Demand*

Faktor-faktor yang menentukan permintaan khusus terhadap daerah tujuan wisata tertentu yang akan dikunjungi adalah sebagai berikut :

a. Harga

Dalam kepariwisataan berlaku *price differentiation* secara umum sebagai suatu strategi dalam pemasaran. Faktor harga sangat menentukan dalam persaingan antara sesama tour operator. Bila perbedaan dalam fasilitas tidak begitu berbeda, calon wisatawan akan lebih suka memilih harga paket wisata yang lebih murah.

b. Daya tarik wisata

Pemilihan daerah tujuan wisata lebih banyak ditentukan oleh daya tarik yang terdapat di daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, apakah sesuai dengan keinginan. Misalnya daya tarik orang ingin ke Yogyakarta karena ingin melihat candi Borobudur dan candi Prambanan, serta menyaksikan Sendratari Ramayana dan bukan untuk melihat Jalan Malioboro.

c. Kemudahan Berkunjung

Kemudahan transportasi ke daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi akan mempengaruhi pilihan wisatawan. Biasanya, tersedianya prasarana yang memadai akan menjadi pilihan bandara yang bersih dan nyaman, jalan yang tidak berlubang-lubang menuju objek wisata, tersedia listrik dan air bersih yang cukup di hotel mereka menginap.

d. Informasi dan Layanan Sebelum Kunjungan

Faktor *Tourist Information Service* sangat penting untuk diketahui wisatawan karena dapat menjelaskan tempat-tempat yang akan dikunjungi wisatawan, kendaraan yang akan dipakai, waktu dan apa saja yang perlu dibawa, pelayanan pemesanan tiket, perpanjangan visa, penukaran valuta asing dan sebagainya. Semuanya ini penting untuk menentukan pilihan bagi wisatawan apakah ia akan menentukan pilihan berkunjung pada daerah tujuan wisata tersebut atau tidak.

e. Citra

Wisatawan memiliki kesan dan impian tersendiri tentang daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Apakah jika berkunjung ke suatu daerah tujuan

wisata tertentu akan menemukan seperti yang dibayangkan, dan terhindar dari pikiran negatif seperti ancaman gempa atau bom. Oleh sebab itu suatu obyek wisata harus memiliki citra yang bagus di mata wisatawan.

2.3 Pariwisata

Menurut UU No.9 tahun 1990 Tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan kepariwisataan adalah sebagai berikut :

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek atau daya tarik.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.
4. Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
5. Usaha Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa.

Dalam Yoeti (2008), pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri/ diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Pengembangan pariwisata sebagai suatu industri secara ideal harus berlandaskan pada empat prinsip dasar, sebagaimana dikemukakan, yaitu:

1. Kelangsungan ekologi, yaitu bahwa pengembangan pariwisata harus menjamin terciptanya pemeliharaan dan proteksi terhadap sumberdaya alam yang menjadi daya tarik pariwisata, seperti lingkungan laut, hutan, pantai, danau, dan sungai.
2. Kelangsungan kehidupan sosial dan budaya, yaitu bahwa pengembangan pariwisata harus mampu meningkatkan peran masyarakat dalam pengawasan tata kehidupan melalui sistem nilai yang dianut masyarakat setempat sebagai identitas masyarakat tersebut.
3. Kelangsungan ekonomi, yaitu bahwa pengembangan pariwisata harus dapat menciptakan kesempatan kerja bagi semua pihak untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi melalui suatu sistem ekonomi yang sehat dan kompetitif.
4. Memperbaiki dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat melalui pemberian kesempatan kepada mereka untuk terlibat dalam pengembangan pariwisata.

2.4 Jenis-jenis Pariwisata

Walaupun banyak jenis wisata ditentukan menurut motif tujuan perjalanan, menurut James J. Spillane (1987) dapat juga dibedakan adanya beberapa jenis pariwisata khusus sebagai berikut :

1. Pariwisata Untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Pariwisata untuk menikmati perjalanan dilakukan untuk berlibur, mencari udara segar, memenuhi keingintahuan, mengendorkan ketegangan saraf,

melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, dan mendapatkan kedamaian.

2. Pariwisata Untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*)

Pariwisata untuk rekreasi dilakukan sebagai pemanfaatan hari-hari libur untuk beristirahat, memulihkan kesegaran jasmani dan rohani dan menyegarkan keletihan dan kelelahannya. Dapat dilakukan pada tempat yang menjamin tujuan-tujuan rekreasi yang menawarkan kenikmatan yang diperlukan seperti tepi pantai, pegunungan, pusat-pusat peristirahatan dan pusat-pusat kesehatan.

3. Pariwisata Untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Pariwisata untuk kebudayaan ditandai serangkaian motivasi seperti keinginan belajar di pusat riset, mempelajari adat-istiadat, mengunjungi monumen bersejarah dan peninggalan purbakala dan ikut festival seni musik, teater, tarian rakyat, pusat-pusat kesenian dan keagamaan.

4. Pariwisata Untuk Olah Raga (*Sports Tourism*)

Pariwisata untuk olahraga dibagi menjadi dua kategori :

- a. *Big sport event*, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia, kejuaraan renang dunia, dan lain-lain yang menarik perhatian bagi penonton atau penggemarnya.
- b. *Sporting tourism of the Practitioners*, yaitu peristiwa olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing dan lain-lain.

5. Pariwisata Untuk Urusan Usaha Dagang (*Business Tourism*)

Menurut para ahli teori, perjalanan pariwisata ini adalah bentuk *professional travel* atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada seseorang untuk memilih tujuan maupun waktu

perjalanan. Pariwisata ini juga untuk urusan usaha dagang umumnya dilakukan para pengusaha atau industrialis antara lain mencakup kunjungan ke pameran dan instalasi teknis.

6. Pariwisata Untuk Berkonvensi (*Convention Tourism*)

Pariwisata untuk berkonvensi berhubungan dengan konferensi, simposium, sidang dan seminar internasional. Pariwisata ini banyak diminati oleh negara-negara karena ketika diadakan suatu konvensi atau pertemuan maka akan banyak peserta yang hadir untuk tinggal dalam jangka waktu tertentu di negara yang mengadakan konvensi. Negara yang sering mengadakan konvensi akan mendirikan bangunan-bangunan yang menunjang diadakannya pariwisata konvensi.

Ada berbagai macam bentuk perjalanan pariwisata menurut Suwantoro (2004) bila ditinjau dari berbagai macam segi, yaitu :

1. Dari segi jumlahnya wisata dibedakan atas :
 - a. *Individual Tour* (wisatawan perseorangan) yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh satu orang atau pasangan suami-istri.
 - b. *Family Group Tour* (wisata keluarga) yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kekerabatan.
 - c. *Group Tour* (wisata rombongan) yaitu perjalanan wisata yang dilakukan bersama-sama dan dipimpin oleh seseorang.
2. Dari segi pengaturannya wisata dibedakan atas :
 - a. *Pre-arranged Tour* (wisata berencana) yaitu suatu perjalanan wisata yang telah diatur pada jauh hari sebelumnya.

- b. *Package Tour* (wisata paket atau paket wisata) yaitu suatu produk perjalanan wisata yang dijual oleh suatu perusahaan biro perjalanan.
 - c. *Coach Tour* (wisata terpinin) yaitu paket perjalanan ekskursi yang dijual oleh biro perjalanan dengan dipimpin oleh seorang pemandu wisata.
 - d. *Special Arranged Tour* (wisata khusus) yaitu suatu perjalanan wisata yang disusun secara khusus guna memenuhi permintaan wisatawan atau lebih sesuai dengan kepentingan wisatawan.
 - e. *Optional Tour* (wisata tambahan) yaitu suatu perjalanan wisata tambahan diluar pengaturan yang telah disusun atas permintaan pelanggan.
3. Dari segi maksud dan tujuannya wisata dibedakan atas :
- a. *Holiday Tour* (wisata liburan) yaitu suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan dan diikuti oleh anggotanya guna berlibur, bersenang-senang dan menghibur diri.
 - b. *Familiarization Tour* (wisata pengenalan) yaitu suatu perjalanan yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaan.
 - c. *Educational Tour* (wisata pendidikan) yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi perbandingan ataupun pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjungi.
 - d. *Scientific Tour* (wisata pengetahuan) yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap suatu bidang ilmu pengetahuan.
 - e. *Pilgrimage Tour* (wisata keagamaan) yaitu perjalanan wisata yang dimaksudkan guna melakukan ibadah keagamaan.

- f. *Special Mission Tour* (wisata program khusus) yaitu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk mengisi kekosongan khusus.
- g. *Hunting Tour* (wisata perburuan) yaitu kunjungan wisata untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan sebagai hiburan.

Jenis-jenis pariwisata ditinjau dari obyek yang dikunjungi, diantaranya adalah:

1. Wisata Alam, yaitu kegiatan mengunjungi suatu obyek wisata yang berupa keindahan alam antara lain pegunungan, pantai, lembah, dsb.
2. Wisata Budaya, didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka (karakteristik suatu komunitas).
3. Wisata Agama, adalah dimana seseorang atau sekelompok orang yang bepergian ke suatu daerah dengan memiliki tujuan untuk mengunjungi tempat-tempat religious yang sesuai dengan agama dan kepercayaannya masing-masing seperti tempat ibadah, ziarah ke makam ataupun ke tempat-tempat keramat.
4. Wisata Ziarah, bisa dikatakan sebagai salah satu bagian dari wisata religi, bahkan pengertian wisata ziarah hampir sama dengan pengertian wisata religi, yaitu menitikberatkan pada keagamaan dan mengunjungi tempat-tempat keagamaan, perjalanan secara fisik ini mencerminkan perjalanan spiritual.
5. Wisata Belanja, kegiatan mengunjungi tempat atau pusat-pusat penjualan barang/produk.

6. Wisata Satwa, biasanya menunjukkan hewan dalam habitat alamiah mereka.
7. Wisata Sejarah, umumnya berupa kunjungan ke tempat-tempat yang dianggap bersejarah.
8. Wisata Arkeologi, berkenaan dengan situs-situs arkeologi, museum, candi dan tempat yang memiliki peninggalan arkeologi.

2.5 Industri Pariwisata

Dalam Yoeti (2008) mengatakan bahwa "Pariwisata merupakan suatu gejala atau fenomena yang sukar dijelaskan. Bisa salah mengartikan pariwisata sebagai suatu industri, karena ide sebenarnya untuk memberikan satu kesatuan ide tentang pariwisata itu, sehingga dengan demikian kesannya dilihat dari sudut pandang politis dan ekonomis akan lebih menarik dan mendapatkan dukungan orang banyak".

Gambaran pariwisata sebagai suatu industri diberikan hanya untuk menggambarkan pariwisata secara kongkrit, dengan demikian dapat memberikan pengertian yang lebih jelas. Jadi industri pariwisata itu lebih banyak bertujuan untuk meyakinkan orang-orang bahwa pariwisata itu memberikan dampak positif dalam perekonomian, terutama dampak dari *multiplier effect* yang ditimbulkannya. Pariwisata sebagai suatu industri tidak seperti industri manufaktur yang diketahui, tapi industri pariwisata tidak berdiri sendiri dan lebih bersifat tidak berwujud, itu pula industri pariwisata disebut sebagai industri tanpa cerobong asap (*smokeless industry*) (Yoeti, 2008).

Ada beberapa ciri-ciri industri pariwisata menurut Yoeti (2008) yaitu:

1. *Service Industry*

Pariwisata disebut sebagai industri jasa. Seperti kita ketahui, masing-masing perusahaan yang membentuk industri pariwisata adalah perusahaan jasa (*service industry*) yang masing-masing bekerja sama menghasilkan produk (*good and service*) yang dibutuhkan wisatawan selama dalam perjalanan wisata yang dilakukannya pada suatu daerah tujuan wisata.

2. *Labor Intensive*

Yang dimaksudkan dengan *labor intensive* pariwisata sebagai suatu industri banyak menyerap tenaga kerja.

3. *Capital Intensive*

Industri pariwisata disebut sebagai *capital intensive* maksudnya, untuk membangun sarana prasarana industri pariwisata diperlukan modal yang besar untuk investasi, akan tetapi dilain pihak pengembalian modal yang diinvestasikan itu relatif lama dibandingkan dengan industri manufaktur lainnya.

4. *Sensitive*

Industri pariwisata itu sangat peka sekali terhadap keamanan (*security*) dan kenyamanan (*comfortably*). Kita mengetahui wisatawan itu adalah orang-orang yang melakukan perjalanan untuk mencari kesenangan. Dalam mencari kesenangan itu tidak seorang pun yang mau mengambil resiko mati atau menderita dalam perjalanan yang mereka lakukan.

5. *Seasonal*

Industri pariwisata itu sangat dipengaruhi oleh musim. Bila datang saatnya masa liburan (*holiday*), terjadi peak season, semua kapasitas terjual habis. Sebaliknya bila musim libur selesai, semua kapasitas terbengkelai (*idle*), kamar-kamar hotel kosong, restoran dan taman rekreasi sepi pengunjung.

Sebagai industri yang kompleks, industri pariwisata berbeda dengan industri-industri lain. Menurut Spillane (1987) ada beberapa sifat yang khusus mengenai industri pariwisata yaitu:

1. Produk wisata mempunyai ciri bahwa ia tidak dapat dipindahkan. Orang tidak bisa membawa produk wisata pada langganannya, tetapi langganannya itu sendiri harus mengunjungi, mengalami dan datang untuk menikmati produk wisata itu.
2. Dalam pariwisata produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama. Tanpa langganannya yang sedang mempergunakan jasa-jasa itu tidak akan terjadi produksi.
3. Sebagai suatu jasa, maka pariwisata memiliki berbagai ragam bentuk. Oleh karena itu, dalam bidang pariwisata tidak ada standar ukuran yang objektif, sebagaimana produk lain yang nyata misalnya ada panjang, lebar, isi, kapasitas, dan sebagainya seperti pada sebuah mobil.
4. Langganannya tidak dapat mencicipi produk itu sebelumnya bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya. Yang dapat dilihat hanya brosur-brosur, gambar-gambar.
5. Dari segi usaha, produk wisata merupakan usaha yang mengandung risiko besar. Industri wisata memerlukan penanaman modal yang besar, sedang permintaan sangat peka terhadap perubahan situasi ekonomi, politik, sikap masyarakat atau kesenangan wisatawan dan sebagainya.

Menurut Spillane (1987) terdapat lima unsur industri pariwisata yang sangat penting, yaitu :

1. *Attractions* (daya tarik)

Attraction dapat digolongkan menjadi dua yaitu :

- a. *Site Attractions* merupakan daya tarik fisik yang permanen dengan lokasi yang tetap seperti kebun binatang, keratin dan museum.
- b. *Event Attractions* adalah atraksi yang berlangsung sementara dan lokasinya dapat dipindah dengan mudah seperti festival, pameran atau pertunjukan kesenian daerah.

2. *Facilities* (fasilitas-fasilitas yang diperlukan)

Fasilitas cenderung berorientasi pada daya tarik disuatu lokasi karena fasilitas harus terletak dengan pasarnya. Selama tinggal di tempat tujuan wisata wisatawan memerlukan tidur, makan dan minum oleh karena itu sangat dibutuhkan fasilitas penginapan. Selain itu ada kebutuhan akan support industries seperti toko souvenir, cuci pakaian, pemandu dan fasilitas rekreasi.

3. *Infrastructur* (Infrastruktur)

Daya tarik dan fasilitas tidak dapat dicapai dengan mudah kalau belum ada infrastruktur dasar. Perkembangan infrastruktur perlu untuk mendorong perkembangan pariwisata. Infrastruktur dari suatu daerah sebenarnya dinikmati baik oleh wisatawan maupun masyarakat yang juga tinggal di daerah wisata, maka penduduk akan mendapatkan keuntungan. Pemenuhan atau penciptaan infrastruktur adalah suatu cara untuk menciptakan suasana yang cocok bagi perkembangan pariwisata.

4. *Transportations* (Transportasi)

Dalam pariwisata, kemajuan dunia transportasi atau pengangkutan sangat dibutuhkan karena sangat menentukan jarak dan waktu dalam suatu perjalanan

wisata. Transportasi baik darat, laut maupun udara merupakan suatu unsure utama langsung yang merupakan tahap dinamis gejala-gejala pariwisata.

5. *Hospitality* (keramahtamahan)

Wisatawan yang berada dalam lingkungan yang tidak mereka kenal memerlukan kepastian jaminan keamanan khususnya untuk wisatawan asing yang memerlukan gambaran tentang tempat tujuan wisata yang akan didatangi. Maka kebutuhan dasar akan keamanan dan perlindungan harus disediakan dan juga keuletan serta keramahtamahan tenaga kerja wisata perlu dipertimbangkan supaya wisatawan merasa aman dan nyaman selama melakukan perjalanan wisata.

2.6 Daya Tarik Wisata

Secara garis besar menurut Yoeti (2008) ada empat kelompok yang merupakan daya tarik bagi wisatawan datang pada suatu daerah tujuan wisata, yaitu:

1. *Natural Attractions*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah: pemandangan (*landscape*), pemandangan laut (*seascape*), pantai (*beaches*), danau (*lakes*), air terjun (*waterfall*), kebun raya (*National Parks*), agrowisata (*agrotourism*), gunung berapi (*volcanos*), dan flora dan fauna.

2. *Build Attractions*

Termasuk dalam kelompok ini antara lain adalah bangunan (*buildings*), dengan arsitek yang menarik, seperti rumah adat dan yang termasuk bangunan kuno

dan modern seperti *Forbidden City* (China), *Big Ben* (London), Jam Gadang (Bukittinggi), Museum, maupun TMII.

3. *Cultural Attractions*

Dalam kelompok ini termasuk diantaranya: peninggalan sejarah (*historical building*), cerita-cerita rakyat (*folklore*), kesenian tradisional (*traditional dances*), museum, upacara keagamaan, festival kesenian, dan semacamnya.

4. *Sosial Attractions*

Tata cara hidup suatu masyarakat (*the way of life*), ragam bahasa (*language*), upacara perkawinan, potong gigi, khitanan, dan kegiatan sosial lainnya.

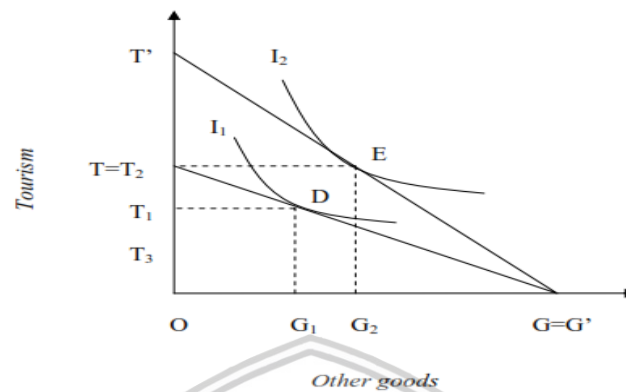
2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Pariwisata

Dalam konsumsi pariwisata ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam konsumsi tersebut diantaranya yaitu harga, barang lainnya (selain pariwisata), barang substitusi, barang komplementer, pendapatan dan waktu senggang.

2.7.1 Konsumsi Pariwisata dan Harga

Permintaan dan harga pada umumnya berhubungan negatif, dengan demikian penurunan secara normal akan diikuti dengan peningkatan permintaan, dan sebaliknya.

Gambar 2.1 : Pengaruh Penurunan Harga Pada Konsumsi Pariwisata



Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

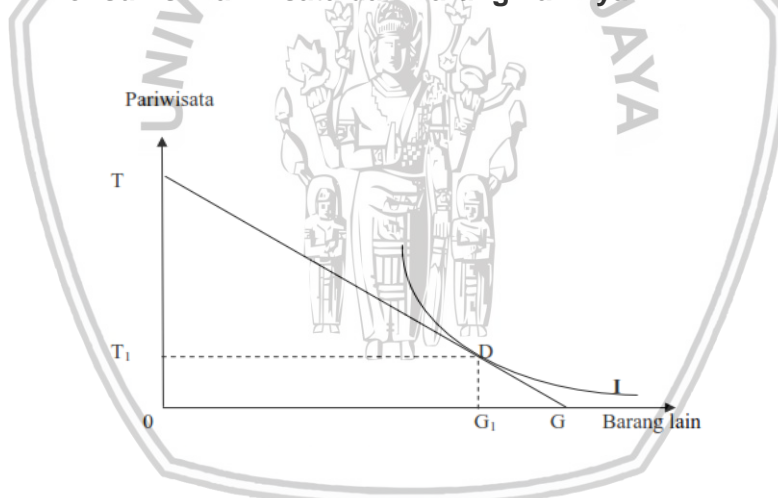
Pada saat pariwisata menjadi murah, anggaran individu untuk pariwisata sekarang lebih maksimum sebesar OT' . Sementara jumlah maksimum barang-barang lain yang diperoleh adalah tetap pada OG . Kombinasi optimal dari permintaan dan barang lain pada awal mula dan perubahannya ditunjukkan oleh titik D dan E , dengan begitu penurunan harga pariwisata menyebabkan kenaikan permintaan dan kepuasan, dimana individu memperoleh OT_2 pariwisata dan OG_2 barang-barang lain disbanding dengan OT_1 dan OG_1 saat harga belum turun.

2.7.2 Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya

Pada satu titik ekstrim, seseorang dapat mengalokasikan seluruh anggarannya untuk pariwisata dan pada titik ekstrim lain tidak ada alokasi sama sekali untuk pariwisata dengan kata lain alokasi seluruh anggarannya untuk barang lain (selain pariwisata). Di antara kedua titik ekstrim tersebut, ada sebuah rentang kombinasi antara pariwisata dan barang dan jasa lainnya. Pilihan kombinasi

pengalokasian anggaran untuk pariwisata dan pembelanjaan barang lain digambarkan dalam budget line (slope yang menunjukkan harga relatif barang dan jasa yang digambarkan oleh TG dalam Gambar 2.2). Titik OT adalah jumlah pariwisata yang akan dinikmati jika seseorang membelanjakan seluruh anggarannya untuk berwisata dan OG adalah jumlah barang lain yang akan dikonsumsi jika tidak ada pengeluaran untuk pariwisata. Jumlah pariwisata dan barang lain yang dikonsumsi atau dinikmati bergantung pada harga relatif pariwisata dan barang lain sehingga harga pariwisata yang lebih rendah akan membuat lebih banyak konsumsi pariwisata, begitupun sebaliknya (Sinclair dan Stabler, 1997).

Gambar 2.2 : **Konsumsi Pariwisata dan Barang Lainnya**



Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997.

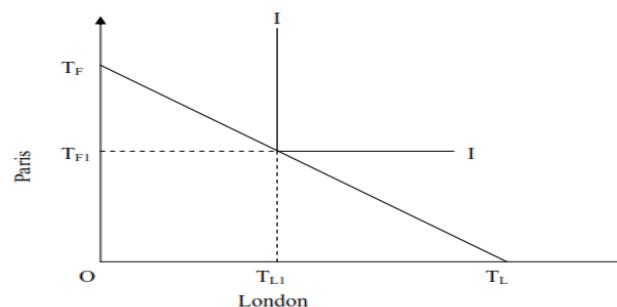
Kombinasi pariwisata dan barang lain yang diputuskan untuk dibeli seseorang bergantung pada preferensi mereka. Kombinasi alternatif antara pariwisata dan barang lain dapat memberikan tingkat kepuasan yang sama kepada konsumen, misalnya, konsumsi yang rendah terhadap pariwisata dan konsumsi yang tinggi terhadap barang lain memberikan kepuasan yang sama seperti

konsumsi pariwisata yang tinggi dan konsumsi barang lain yang rendah, seperti diilustrasikan oleh kurva indifferen I pada Gambar 2.2 Seseorang dapat mengalokasikan anggarannya antara untuk pariwisata dan barang lain dengan memilih kombinasi yang memaksimalkan kepuasan. Pada titik D, dimana kurva indifferen bersinggungan dengan budget line, menghasilkan konsumsi pariwisata sebesar OT1 dan konsumsi barang lain sebesar OG1. Kepuasan maksimum berada pada Titik D karena pada titik tersebut kurva indifferen I menyinggung budget line TG (Sinclair dan Stabler,1997).

1. Konsumsi Pariwisata dan Barang Komplementer

Secara nyata dalam kehidupan sehari-hari dapat dilihat antara keputusan untuk berwisata dengan harga mahal atau membeli perhiasan pada tingkat harga yang sama. Jika konsumen tersebut lebih berminat terhadap perhiasan, maka konsumen akan mengkombinasikan pembelian perhiasan dengan berkunjung ke tempat wisata yang lebih murah atau bahkan menghabiskan seluruh uangnya untuk membeli perhiasan.

Gambar 2.3 : **Tempat Tujuan Wisata Komplementer**



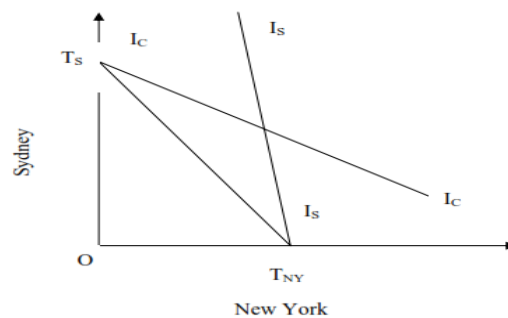
Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

Sebagai contoh, London dan Paris mungkin merupakan wisata yang bersifat komplementer bagi sebagian turis Amerika. Dengan begitu, proporsi pengeluaran untuk masing-masing adalah tetap. Dari garis anggaran TFTL memperlihatkan kombinasi berbeda dari pengeluaran untuk wisata dapat dialokasikan untuk dua tujuan wisata. Kurva indifferen berbentuk L memperlihatkan proporsi alokasi yang tetap untuk masing-masing tujuan wisata tersebut.

2. Konsumsi Pariwisata dan Barang Substitusi

Gambar 2.4 mengilustrasikan tempat tujuan wisata yang bersifat substitusi dimisalkan dengan Sidney dan New York. Garis anggaran TSTNY mengindikasikan harga relatif dari dua tujuan wisata. Kurva indifferen ISIS memperlihatkan bahwa individu S menganggap dua tujuan wisata tersebut adalah substitusi, dan memilih New York sebagai tujuan wisata yang lebih disukai. Individu lain C juga menganggap dua tujuan wisata tersebut adalah substitusi tetapi dengan kesukaan yang berbeda, diilustrasikan dengan kurva indifferen ICIC dan lebih memilih Sidney daripada New York.

Gambar 2.4 : **Tempat Tujuan Wisata Substitusi**

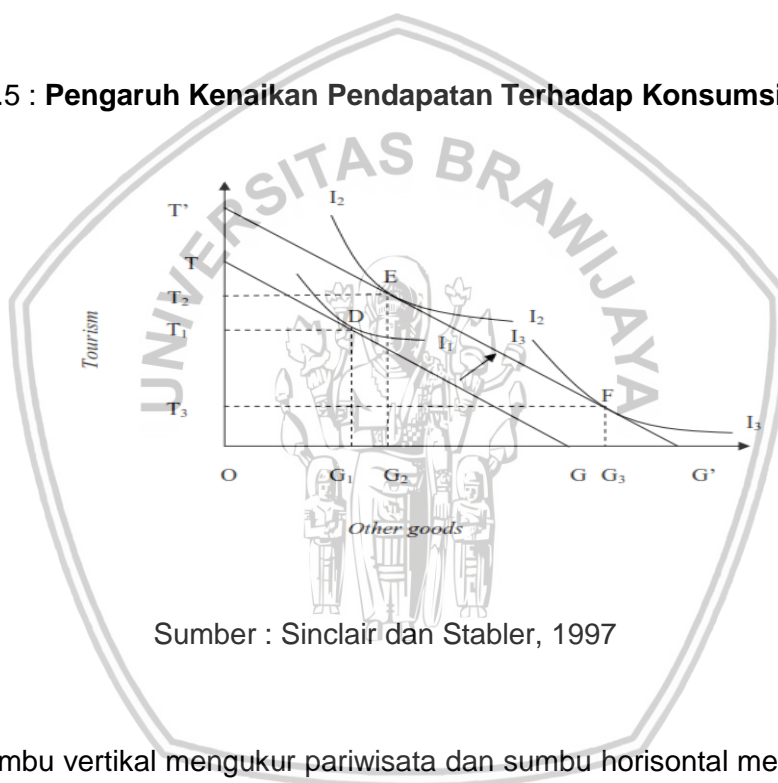


Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

2.7.3 Konsumsi Pariwisata dan Pendapatan

Ilmu ekonomi menetapkan bahwa permintaan pariwisata dipengaruhi oleh pendapatan dan harga. Pada kasus kenaikan pendapatan dibanding dengan harga, pengaruhnya terhadap sebagian besar tipe pariwisata dan tujuan wisata akan signifikan. Hal ini berlaku untuk barang normal. Tetapi dapat juga kenaikan pendapatan menyebabkan penurunan permintaan, berlaku untuk barang inferior.

Gambar 2.5 : Pengaruh Kenaikan Pendapatan Terhadap Konsumsi Pariwisata



Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

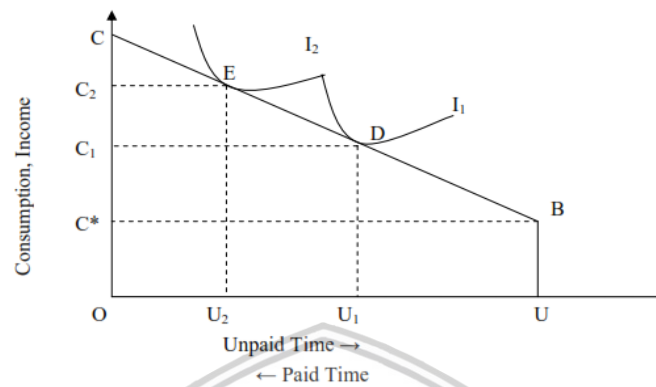
Sumbu vertikal mengukur pariwisata dan sumbu horisontal mengukur barang lain. Garis TG dan T'G' adalah garis anggaran sebelum dan sesudah peningkatan pendapatan dan sejajar karena asumsi harga pariwisata dan barang yang lain relatif konstan. Kurva indifferen menggambarkan pilihan seseorang. Jika pariwisata adalah barang normal, pilihan digambarkan dengan kurva indifferen I2I2, dengan begitu permintaan naik dari OT1 ke OT2 pada E. Jika pariwisata adalah barang inferior, diindikasikan kurva indifferen adalah I3I3, kenaikan pendapatan membuat penurunan

pariwisata dari OT1 ke OT3 pada F. Jika permintaan berpengaruh positif terhadap pendapatan dan kenaikan permintaan melebihi proporsinya, barang ini dikenal sebagai barang mewah dan jika permintaan naik kurang dari proporsinya, barang ini dikenal sebagai barang primer. Pada konsep elastisitas, permintaan barang mewah, elastic dengan mengikuti perubahan pendapatan, sementara untuk barang kebutuhan adalah inelastis.

2.7.4 Konsumsi Pariwisata dan Waktu Senggang

Pilihan individu dan anggaran belanja merupakan determinan dari permintaan pariwisata. Besarnya anggaran tergantung dari jumlah jam yang dihabiskan untuk bekerja yang dibayar setiap periode waktu. Individu cenderung melakukan pertukaran antara kerja yang dibayar dengan waktu menganggur. Beberapa orang lebih memilih tambahan pendapatan yang dihasilkan dari penambahan waktu kerja dibayar, sementara pihak lain memilih tambahan waktu menganggur untuk bersantai, melakukan kegiatan rumah tangga dengan begitu konsekuensinya waktu kerja dibayar menjadi sedikit. Jika mereka memilih untuk menghabiskan waktu kerja dibayar lebih lama dan waktu menganggur lebih sedikit, maka tingkat pendapatan mereka bertambah tetapi waktu senggang akan menjadi hilang. Dengan begitu, ada kecenderungan bahwa pendapatan sering mengambil waktu menganggur, hal ini merupakan biaya dari alternatif lain yang dikorbankan (*opportunity cost*). Setiap kombinasi dari waktu kerja dibayar dengan waktu menganggur menghasilkan sejumlah pendapatan atau anggaran yang dapat dibelanjakan pada barang dan jasa yang berbeda.

Gambar 2.6 : **Kombinasi Konsumsi dan Waktu Senggang**



Sumber : Sinclair dan Stabler, 1997

Ilmu ekonomi mengasumsikan bahwa individu menginginkan kepuasan maksimum sebisa mungkin dengan memilih kombinasi dari barang konsumsi dan waktu menganggur. Titik D pada Gambar 2.1 merupakan posisi yang mungkin dipilih individu. Titik ini menunjukkan kombinasi optimal dari konsumsi sebesar OC_1 dan waktu menganggur OU_1 . Titik E mungkin juga dipilih individu, di mana posisi optimal adalah konsumsi sebesar OC_2 dan waktu menganggur OU_2 .

2.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan Wisata

2.8.1 Pendapatan Individu

Permintaan pariwisata terutama dipengaruhi oleh pendapatan, harga dan informasi tentang seluruh perubahan permintaan dari setiap variabel tersebut juga penting bagi penyedia dan pembuat kebijakan pariwisata. Pendapata yang naik dengan harga relatif konstan, efeknya paling banyak pada jenis pariwisata dan

daerah tujuan wisata kemungkinan besar adalah positif. Dengan demikian, kenaikan pendapatan akan mengakibatkan permintaan pada kebanyakan barang dan jasa lainnya, contohnya barang normal (*normal good*) karena permintaan akan barang tersebut secara positif berhubungan dengan pendapatan. Selain itu, pendapatan yang naik memungkinkan juga menurunkan permintaan seperti pada produk pariwisata ini adalah barang inferior (Sinclair dan Stabler, 1997). Hal ini dapat diasumsikan bahwa apabila pariwisata barang normal jika penghasilan naik maka orang akan lebih banyak berkunjung ke tempat-tempat wisata untuk berekreasi dan sebagainya, sehingga akan meningkatkan jumlah kunjungan ke tempat wisata. Dan apabila pariwisata barang inferior jika penghasilan naik maka orang akan memilih tempat wisata yang memiliki tingkat prestise yang lebih tinggi.

2.8.2 Biaya Perjalanan

Konsep dasar metode biaya perjalanan (*travel cost*) adalah waktu dan pengeluaran biaya perjalanan yang harus dibayarkan oleh para pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata tersebut yang merupakan harga untuk akses ke tempat wisata. Itulah yang disebut dengan *willingness to pay* (WTP) yang diukur berdasarkan perbedaan biaya perjalanan.

Terdapat beberapa pendekatan yang digunakan untuk memecahkan permasalahan melalui metode travel cost, yaitu :

1. Pendekatan Zona Biaya Perjalanan (*A simple zonal travel cost approach*), menggunakan data sekunder dan pengumpulan data dari para pengunjung menurut daerah asal.

2. Pendekatan Biaya Perjalanan Individu (*An individual travel cost approach*), menggunakan survey data dari para pengunjung secara individu.

Penelitian dengan menggunakan metode biaya perjalanan individu biasanya dilaksanakan melalui survey kuesioner pengunjung mengenai biaya perjalanan yang harus dikeluarkan ke lokasi wisata, kunjungan ke lokasi wisata yang lain, dan faktor-faktor sosial ekonomi. Data tersebut kemudian digunakan untuk menurunkan kurva permintaan dimana surplus konsumen dihitung. Metode ini telah banyak dipakai dalam perkiraan nilai suatu taman rekreasi dengan menggunakan bebrbagai variabel. Pertama kali dikumpulkan data mengenai jumlah pengunjung taman, biaya perjalanan yang dikeluarkan, serta faktor-faktor lain seperti tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan mungkin juga agama dan kebudayaan serta kelompok etnik dan sebagainya. Data atau informasi tersebut diperoleh dengan cara mewawancarai para pengunjung taman rekreasi tersebut mengenai jarak tempuh mereka ke lokasi taman rekreasi tersebut, biaya perjalanan yang dikeluarkan, lamanya waktu yang digunakan, tujuan perjalanan, tingkat pendapatan rata-rata, dan faktor sosial ekonomi lainnya.

2.8.3 Lama Perjalanan

Lama waktu tempuh antara daerah tempat tinggal ke tempat obyek wisata juga mempengaruhi permintaan akan kunjungan. Seseorang cenderung lebih memilih tujuan wisata yang dekat dengan tempat tinggalnya untuk menekan biaya pengeluaran dalam berwisata. Oleh karena itu apabila semakin dekat jarak obyek wisata terhadap tempat tinggal maka orang akan tertarik mengunjungi obyek wisata itu dan sebaliknya.

2.8.4 Fasilitas

Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu obyek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung di obyek wisata tersebut, misalnya saja seperti hotel, restaurant, alat transportasi, toko souvenir dan lain-lain. Apabila suatu obyek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi melalui kesan-kesan baik dari pengunjung sebelumnya. Sebaliknya jika suatu obyek wisata tidak memiliki fasilitas yang memuaskan maka permintaan berwisata akan menurun.

2.8.5 Harga Tiket Obyek Wisata Lain

Harga tiket ke obyek wisata lain merupakan turunan harga barang lain dalam fungsi permintaan. Harga barang lain atau harga tiket tersebut dijelaskan oleh biaya tiket masuk yang dikeluarkan oleh pengunjung untuk mengunjungi objek wisata lain yang pernah dikunjungi. Substitusi (mengganti) dan komplementer (melengkapi) dapat didefinisikan dalam hal bagaimana perubahan harga suatu komoditas mempengaruhi permintaan akan barang yang berkaitan.

2.9 Penelitian Terdahulu

Syahadat (2006) dalam penelitiannya mengenai *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Taman Nasional Gede Pangrango (TNGP)*, berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa faktor pelayanan, sarana prasarana, obyek dan daya tarik wisata alam (ODTWA), dan keamanan secara

bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap jumlah pengunjung / wisatawan akan tetapi tidak signifikan (tidak secara nyata) di Taman Nasional Gede Pangrango pada taraf nyata = 0,01. Akan tetapi secara parsial dari keempat faktor tersebut hanya satu yang mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata), yaitu faktor keamanan, sedangkan 3 (tiga) faktor lainnya yaitu pelayanan, sarana prasarana, dan obyek dan daya tarik wisata alam (ODTWA), mempunyai pengaruh terhadap jumlah pengunjung / wisatawan akan tetapi tidak signifikan (tidak secara nyata) di Taman Nasional Gede pangrango.

Dari hasil analisis diketahui bahwa faktor variabel keamanan yang mempunyai pengaruh paling dominan diantara faktor variabel bebas lainnya, dengan nilai koefisien regresinya sebesar (+ 4,305), hal ini didukung oleh nilai koefisien korelasi parsialnya sebesar ($r = 0,483$), secara kualitatif nilai koefisien korelasi ini tergolong Sedang, selanjutnya diketahui juga nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa orientasi hubungan yang searah antara keamanan (X4) dengan jumlah pengunjung (Y) ini berarti semakin baik tingkat keamanan, maka jumlah pengunjung akan semakin meningkat. Nilai t hitung variabel keamanan sebesar (2,106), lebih besar ($>$) dari nilai t tabel sebesar (1,812) pada taraf nyata = 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap jumlah pengunjung di Taman Nasional Gede Pangrango.

Agustin, Sentosa dan Aimon (2013) tentang *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Wisatawan Domestik Terhadap Objek Wisata Bahari Pulau Cingkuak Kabupaten Pesisir Selatan*, menemukan bahwa biaya perjalanan tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan wisatawan domestik objek wisata bahari Pulau Cingkuak. Artinya karena berwisata merupakan permintaan yang

bersifat bathiniah atau kepuasan batin seseorang sehingga wisatawan tidak semuanya mempersoalkan masalah biaya perjalanan.

Pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan wisatawan domestik objek wisata bahari Pulau Cingkuak. Hal ini berarti pendapatan rumah tangga tidak mempengaruhi wisatawan berkunjung ke objek wisata bahari Pulau Cingkuak Kabupaten Pesisir Selatan. Variabel jumlah anggota keluarga berpengaruh signifikan terhadap permintaan wisatawan domestik terhadap objek wisata bahari Pulau Cingkuak. Hal ini berarti bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga yang dimiliki wisatawan maka akan semakin besar pula permintaan ke objek wisata bahari Pulau Cingkuak.

Variabel motivasi perjalanan berpengaruh signifikan terhadap permintaan wisatawan domestik terhadap objek wisata bahari Pulau Cingkuak. Hal ini berarti motivasi merupakan hal yang sangat mendasar sebelum seseorang melakukan perjalanan wisata. Dan variabel keamanan dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap permintaan wisatawan domestik objek wisata bahari Pulau Cingkuak. Artinya jika pengunjung bebas dari rasa takut akan keselamatan jiwa, raga dan harta yang dimiliki serta bebas dari ancaman, gangguan dan tindakan kekerasan akan membuat pengunjung merasa betah dan nyaman berada di objek wisata sehingga permintaan wisatawan akan objek wisata bahari Pulau Cingkuak semakin meningkat.

Sedangkan Wiyata (2014) dalam penelitian *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisata di Berbagai Objek Wisata di Kabupaten Mojokerto*, menemukan bahwa objek wisata yang ada di Kabupaten Mojokerto termasuk dalam kategori pariwisata Regional. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di 8 objek wisata di Kabupaten Mojokerto dapat diketahui bahwa

wisatawan yang berkunjung adalah wisatawan regional atau yang berasal dari luar Kabupaten Mojokerto dalam Provinsi Jawa Timur dengan prosentase sebesar 50,8% dan wisatawan yang berasal dari Kabupaten Mojokerto sebesar 49,2%. Objek wisata Museum Trowulan dan Air Panas Pacet memiliki skor kunjungan wisata berdasarkan asal wisatawan tertinggi yaitu sebesar 25 point dan termasuk kategori pariwisata Regional. Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Ganda, faktor-faktor yang mempengaruhi secara signifikan jumlah kunjungan wisata diberbagai obyek wisata di Kabupaten Mojokerto adalah faktor pelaksanaan sapta pesona dan atraksi objek wisata, maka dapat kita ketahui bahwa faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh sebesar 99% ($R^2 = 0.998$), sedangkan 1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kunjungan wisata diberbagai objek wisata di Kabupaten Mojokerto adalah aksesibilitas menuju objek wisata dengan $\beta = 3,004$ dan $\alpha = 0,020$ yang artinya objek wisata yang memiliki atraksi objek wisata yang indah memiliki kunjungan wisata yang tinggi.

Igunawati (2010) dalam *Analisis Permintaan Objek Wisata Tirta Waduk Cacaban, Kabupaten Tegal*, dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil uji t-statistik bahwa diantara ketujuh variabel bebas hanya tiga variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, yaitu variabel biaya perjalanan ke objek wisata Tirta Waduk Cacaban, jarak dan pengalaman bekunjung sebelumnya. Variabel jumlah permintaan pariwisata yang diukur melalui jumlah kunjungan ke objek wisata Tirta Waduk Cacaban dipengaruhi oleh variabel biaya perjalanan menuju objek wisata Tirta Waduk Cacaban, variabel jarak dan variabel pengalaman. Variabel biaya perjalanan menuju objek wisata Tirta Waduk Cacaban dan variabel jarak menunjukkan pengaruh yang negatif terhadap jumlah permintaan pariwisata ke objek wisata Tirta Waduk Cacaban. Sedangkan

variabel pengalaman menunjukkan pengaruh yang positif terhadap jumlah permintaan pariwisata ke Tirta Waduk Cacaban.

Variabel biaya perjalanan ke objek wisata lain yang dalam hal ini diwakili oleh objek wisata Guci tidak signifikan terhadap jumlah permintaan wisata ke Tirta Waduk Cacaban karena ketidak identikan antara kedua objek wisata, yang masing-masing mempunyai ciri dan daya tarik tersendiri. Variabel umur, variabel waktu kerja dan variabel pendapatan individu tidak signifikan terhadap jumlah permintaan wisata ke Tirta Waduk Cacaban dimungkinkan karena bervariasinya umur, pendapatan dan waktu kerja pengunjung objek wisata Tirta Waduk Cacaban.

Dari hasil uji-f statistik menunjukkan bahwa semua variabel bebas (biaya perjalanan ke objek wisata Tirta Waduk Cacaban, biaya perjalanan ke objek wisata lain (Guci), pendapatan individu, waktu kerja, jarak, umur dan pengalaman berkunjung sebelumnya berpengaruh terhadap jumlah kunjungan individu. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,456 atau hanya 45,6 persen variasi variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel bebas, sedangkan sisanya sebesar 54,4 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Surplus konsumen sebesar Rp 77.135,63 per individu per satu kali kunjungan menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh oleh konsumen yaitu pengunjung Tirta Waduk Cacaban masih jauh di atas harga rata-rata pengeluaran perjalanan yaitu Rp 35.358,97 per kunjungan. Hal ini berarti objek wisata Tirta Waduk Cacaban memberikan manfaat yang lebih besar dari apa yang ditawarkan kepada para pengunjung dan juga dari biaya yang harus mereka keluarkan agar dapat menikmati Tirta Waduk Cacaban. Berdasarkan hasil perhitungan maka diketahui nilai ekonomi wisata Tirta Waduk Cacaban dengan pendekatan biaya perjalanan individu sebesar Rp 2.859.263.348 per tahun.

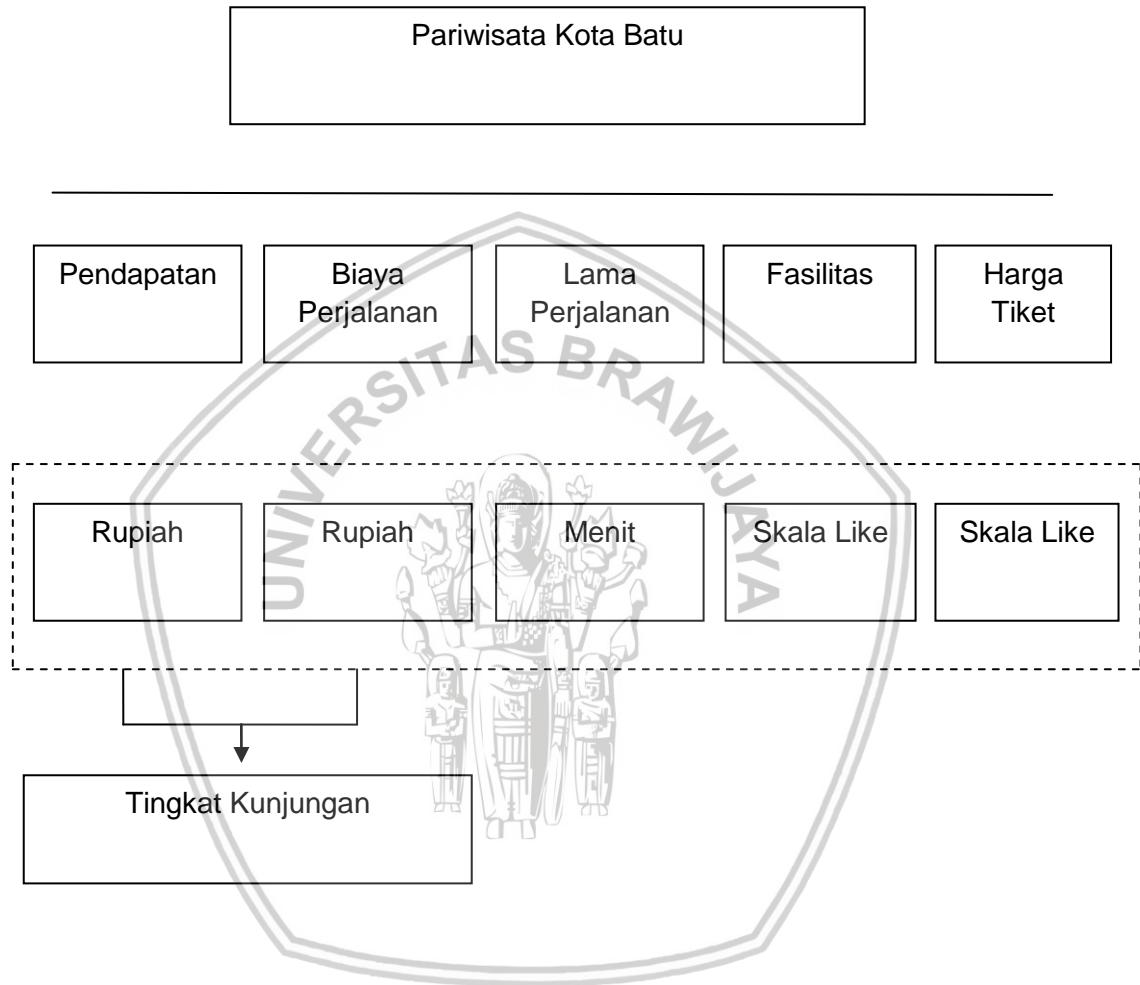
Tabel 2.1 : **Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Epi Syahadat (2006)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Taman Nasional Gede Pangrango (TNGP)	Regresi Linier Berganda	Secara parsial hanya satu yang mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata), yaitu faktor keamanan, sedangkan 3 (tiga) faktor lainnya yaitu pelayanan, sarana prasarana, dan obyek dan daya tarik wisata alam (ODTWA), mempunyai pengaruh terhadap jumlah pengunjung / wisatawan akan tetapi tidak signifikan (tidak secara nyata) di Taman Nasional Gede pangrango.
Agustin, Sri Ulfa Sentosa, Hasdi Aimon (2013)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Wisatawan Domestik Terhadap Objek Wisata Bahari Pulau Cingkuak Kabupaten Pesisir Selatan	Regresi Linier Berganda	Biaya perjalanan dan pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan wisatawan domestik objek wisata bahari Pulau Cingkuak. Variabel jumlah anggota keluarga, motivasi perjalanan dan variable keamanan dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap permintaan wisatawan domestik terhadap objek wisata bahari Pulau Cingkuak.
Ayupuji Setya Wiyata	Faktor-Faktor yang	Regresi Linier Berganda	Faktor-faktor yang mempengaruhi secara

(2014)	Mempengaruhi Kunjungan Wisata di Berbagai Objek Wisata di Kabupaten Mojokerto		signifikan jumlah kunjungan wisata diberbagai obyek wisata di Kabupaten Mojokerto adalah faktor pelaksanaan sapta pesona dan atraksi objek wisata . Faktor yang paling berpengaruh terhadap kunjungan wisata diberbagai objek wisata di Kabupaten Mojokerto adalah aksesibilitas menuju objek wisata.
Diana Igunawati (2010)	Analisis Permintaan Objek Wisata Tirta Waduk Cacaban, Kabupaten Tegal	Regresi Linier Berganda dan Metode Biaya Perjalanan Individu	Biaya perjalanan, jarak dan pengalaman berkunjung berpengaruh signifikan terhadap permintaan wisata. Sedangkan variabel biaya perjalanan ke objek lain, umur, waktu kerja dan pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan wisata. Surplus konsumen pada tiap individu menunjukkan keuntungan yang diperoleh oleh konsumen masi di atas rata-rata dari harga rata-rata biaya perjalanan.

2.10 Kerangka Pikir

Gambar 2.7 : Kerangka Pemikiran



2.11 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan hubungan antara tujuan penelitian, kerangka pemikiran terhadap rumusan masalah, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Diduga variabel pendapatan dan biaya perjalanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan ke wisatawan ke Kota Batu.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini termasuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Dikatakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Sedangkan untuk menganalisa permasalahan ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu hasil diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang berbentuk penelitian beserta analisisnya narasi dari analisis yang sudah dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur suatu variabel yang akan digunakan. Terdapat lima variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*) yang digunakan dalam analisis kunjungan wisatawan ke Kota Batu.

Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Batu (Y)

Jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Batu diukur melalui banyaknya kunjungan wisata yang dilakukan oleh individu ke Kota Batu. Variabel ini diukur secara kontinyu dalam satu kekerapan (kali) per bulan.

2. Pendapatan atau uang saku individu (X1)

Pendapatan atau uang saku per bulan oleh pengunjung wisata Kota Batu. Diukur dengan satuan rupiah (Rp).

3. Biaya Perjalanan ke Kota Batu (X_2)

Biaya perjalanan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan untuk mengunjungi Kota Batu. Biaya perjalanan meliputi biaya transportasi, biaya makan selama berada di kawasan wisata dan biaya tiket masuk ke objek wisata. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala kontinyu dengan satuan rupiah (Rp / kunjungan).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Kota Batu yang sedang melakukan kunjungan wisata. Jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti karena wisatawan yang melakukan kunjungan berbeda setiap harinya.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan bentuk *quota accidental sampling*, dimana sampling ini mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data yang dapat mewakili dari dimensi-dimensi opulasi, berhubungan dengan topik

yang sedang diteliti dan tidak berdasarkan pada strata atau daerah tertentu.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka-angka seperti data mengenai jumlah biaya perjalanan, pendapatan individu, jumlah kunjungan individu.
2. Data kualitatif yaitu data yang dapat digunakan untuk melengkapi dan menjelaskan serta memperkuat data kuantitatif sehingga dapat memberikan kemudahan dalam menganalisa data yang diteliti.

Berdasarkan sumber data, maka data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden yang dijadikan sampel dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pengisian kuesioner oleh responden yang sedang berwisata di objek wisata Kota Batu.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil pengolahan pihak kedua atau data yang diperoleh dari hasil publikasi pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari Dinas Pariwisata Kota Batu, BPS Kota Batu, internet, serta berbagai literatur baik buku maupun jurnal-jurnal yang relevan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara:

1. Studi kepustakaan yaitu merupakan satu cara untuk memperoleh data dengan cara membaca literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.
2. Metode dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan mengambil data yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti dari hasil publikasi lembaga-lembaga atau instansi pemerintah, organisasi lainnya, seperti Dinas Pariwisata, BPS dan lainnya.
3. Wawancara, yaitu cara pengumpulan data dengan mewawancarai langsung responden yang akan dijadikan sampel untuk memperoleh data yang dibutuhkan dengan bantuan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah alat penelitian berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden.

3.6 Metode Analisis

Metode analisis data merupakan unsur yang terpenting dalam suatu penelitian, karena suatu data menjadi bermakna dan berguna dalam memecahkan masalah dan dapat dipergunakan dalam menjawab hipotesis dan permasalahan penelitian.

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan alat analisis statistik yaitu regresi linier berganda dengan pendekatan OLS (*Ordinary Least Squares*).

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis regresi adalah studi ketergantungan dari variabel dependen pada satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata – rata populasi dan nilai rata – rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2010). Menurut Ghozali (2006) dalam analisi regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Model yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan dalam fungsi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta(X_1) + \beta(X_2) + e.....$$

Dimana:

Y = jumlah kunjungan wisatawan

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = koefisien regresi variabel independen

X1 = pendapatan atau uang saku

X2 = biaya perjalanan

e = error

Model regresi linear memiliki beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi untuk menghasilkan estimasi yang baik atau yang biasa dikenal dengan istilah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Asumsi-asumsi dasar tersebut mencakup *homoscedastic*, *no-multicollinearity*, dan *no-autocorrelation* (Ajija, 2011).

Dalam melakukan estimasi persamaan linier dengan menggunakan metode OLS, asumsi-asumsi OLS harus dipenuhi. Jika asumsi OLS tidak dipenuhi, maka tidak akan menghasilkan nilai parameter yang BLUE.

3.6.2 Deteksi Penyimpangan Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisis regresi berganda, maka pengujian model terhadap asumsi klasik harus dilakukan. Uji asumsi klasik tersebut antara lain sebagai berikut: Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas dan Uji Autokorelasi. Dalam penelitian ini penulis tidak menggunakan Uji Autokorelasi dikarenakan data yang digunakan adalah data *cross section*. Sedangkan Uji Autokorelasi biasa digunakan pada data *time series*.

3.6.2.1 Deteksi Normalitas

Deteksi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2006).

Uji Normalitas yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan melihat nilai Jarque – Bera. Prosedur dari pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_1 : Data residual tidak berdistribusi normal

Pengambilan keputusan dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti data terdistribusi secara normal.

Probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti data tidak terdistribusi secara normal..

3.6.2.2 Deteksi Heteroskedastisitas

Deteksi Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.2.3 Deteksi Multikolinearitas

Deteksi multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2006).

Multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai centered VIF (Value Inflation Factor) . jika tidak terdapat nilai yang lebih dari 10 pada tabel centered VIF, maka tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi tersebut.

3.6.2.4 Deteksi Autokorelasi

Penafsiran model regresi linier mengandung asumsi bahwa tidak terdapat autokorelasi di antara *disturbance terms*. Autokorelasi ini umumnya terjadi pada data *time series* dan *cross section*. Konsekuensi dari adanya autokorelasi pada model ialah bahwa penafsiran tidak efisien dan uji t serta uji F yang biasa tidak valid walaupun hasil estimasi tidak bias (Gujarati, 2003).

Pengujian yang bisa digunakan untuk meneliti kemungkinan terjadinya autokorelasi adalah uji *Durbin-Watson (D-W)*.

Tabel 3.1 : **Kriteria Pengujian Autokorelasi**

Null Hipotesis	Hasil Estimasi	Kesimpulan
H0	$0 < dw < dl$	Tidak
H0	$dl \leq dw \leq du$	Tidak ada kesimpulan
H1	$4 - dl < dw < 4$	Tolak
H1	$4 - du \leq dw \leq 4 - dl$	Tidak ada kesimpulan
Tidak ada autokorelasi, baik positif maupun negatif	$du < dw < 4 - du$	Diterima

Sumber: Basic Econometrics, Damodar Gujarati (2003)

3.6.3 Uji Statistik

Uji statistik terdiri dari pengujian koefisien determinasi (R^2), pengujian signifikansi simultan (uji F), dan pengujian signifikansi individu (uji t).

3.6.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2006).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 untuk mengevaluasi mana model regresi terbaik. Dalam kenyataan nilai adjusted R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif.

Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai Adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.

3.6.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk pengujian ini dilakukan hipotesa sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 = 0$, artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 > 0$, artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel. Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, yang artinya variabel penjelas secara bersama – sama tidak mempengaruhi variabel yang dijelaskan secara signifikan.

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang artinya variabel penjelas secara serentak dan bersama – sama mempengaruhi variabel yang dijelaskan secara signifikan

3.6.3.3 Uji Signifikansi Individu (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

- i. Uji t untuk variabel pendapatan (X_1)
 - a) $H_0 : \beta_1 \leq 0$ (tidak ada pengaruh antara pendapatan dengan tingkat kunjungan ke objek wisata Kota Batu)

- b) $H_1 : \beta_1 > 0$ (ada pengaruh positif antara pendapatan dengan tingkat kunjungan ke objek wisata Kota Batu)
- ii. Uji t untuk variabel biaya perjalanan (X_2)
 - a) $H_0 : \beta_2 \geq 0$ (tidak ada pengaruh antara biaya perjalanan dengan tingkat kunjungan ke objek wisata Kota Batu)
 - b) $H_1 : \beta_2 < 0$ (ada pengaruh negatif antara biaya perjalanan dengan tingkat kunjungan ke objek wisata Kota Batu)



BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

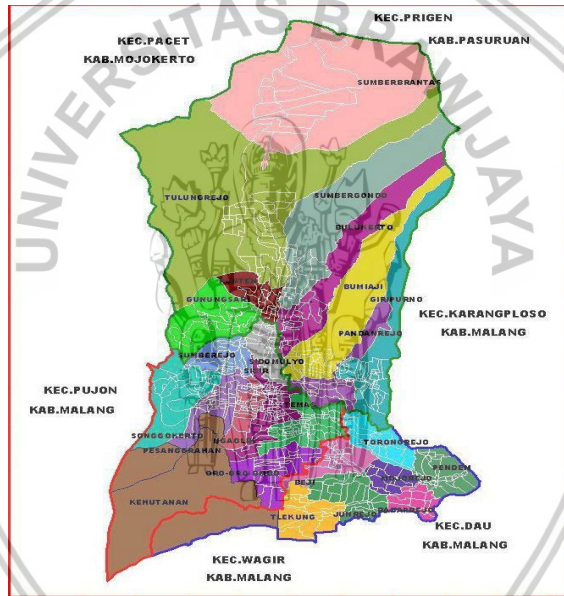
4.1 Gambaran Umum Kota Batu

Kota Batu terletak diantara $122^{\circ}17'$ sampai dengan $122^{\circ}57'$ Bujur Timur dan $7^{\circ}44'$ sampai dengan $8^{\circ}26'$ Lintang Selatan. Kota Batu adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota ini terletak 90 km sebelah barat daya Surabaya atau 15 km sebelah barat laut Malang. Kota Batu berada di jalur yang menghubungkan Malang-Kediri dan Malang-Jombang. Adapun batas-batas wilayah Kota Batu adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara: berbatasan dengan Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Pasuruan.
- Sebelah Timur: berbatasan dengan Kabupaten Malang.
- Sebelah Selatan: berbatasan dengan Kabupaten Blitar dan Kabupaten Malang.
- Sebelah Barat: berbatasan dengan Kabupaten Malang.

Kota Batu dahulu merupakan bagian dari Kabupaten Malang, yang kemudian ditetapkan menjadi kota administrative pada 6 Maret 1993. Pada tanggal 17 Oktober 2001, Batu ditetapkan sebagai kota otonom yang terpisah dari Kabupaten Malang.

Seperti halnya daerah lain di Indonesia, Kota Batu mengikuti perubahan putaran 2 iklim, musim hujan dan musim kemarau. Suhu udara rata-rata mencapai 12-19 derajat celcius. Kota Batu terletak pada ketinggian rata-rata 862 m di atas



Sumber: BPS Kota Batu, 2016

Jenis tanah yang berada di Kota Batu sebagian besar merupakan andosol, selanjutnya secara berurutan adalah kambisol, latosol dan alluvial. Tanahnya berupa tanah mekanis yang banyak mengandung mineral yang berasal dari ledakan gunung berapi. Sifat tanah semacam ini mempunyai tingkat kesuburan yang tinggi.

Sebagai layaknya wilayah pegunungan yang subur, Kota Batu juga memiliki panorama alam yang indah dan pemandangan yang sejuk, tentunya hal ini akan menarik minat masyarakat lain untuk mengunjungi dan menikmati Kota Batu sebagai kawasan pegunungan yang mempunyai daya tarik tersendiri. Untuk itulah di awal abad ke-19 Kota Batu berkembang menjadi daerah tujuan wisata, khususnya orang-orang Belanda, sehingga orang-orang Belanda ikut membangun tempat-tempat peristirahatan (villa) bahkan bermukim di Kota Batu. Situs dan bangunan-bangunan peninggalan Belanda atau semasa pemerintahan Hindia Belanda itu masi berbekas bahkan menjadi aset dan kunjungan wisata hingga saat ini.

Kota Batu dikenal sebagai salah satu kota wisata terkemuka di Indonesia karena potensi keindahan alam yang luar biasa. Kekaguman bangsa Belanda terhadap keindahan dan keelokan alam Batu disejajarkan dengan sebuah Negara di Eropa yaitu Swiss dan dijuluki sebagai De Kleine Zwitserland atau Swiss Kecil di Pulau Jawa.

Perekonomian Kota Batu banyak ditunjang dari sektor pariwisata dan pertanian. Letak Kota Batu yang berada di wilayah pegunungan dan pembangunan pariwisata yang pesat membuat sebagian besar pertumbuhan PDB Kota Batu ditunjang dari sektor ini. Di bidang pertanian, Kota Batu merupakan salah satu daerah penghasil apel terbesar di Indonesia yang membuatnya dijuluki sebagai kota apel. Kota Batu juga dikenal sebagai kawasan agropolitan, sehingga juga mendapat julukan kota agropolitan. Karena letak geografis yang berada di dataran tinggi, Kota Batu banyak menghasilkan sayur mayur dan bawang putih. Selain itu, Kota Batu juga merupakan kota seniman dimana terdapat banyak sanggar lukis dan galeri seni di kota ini.

4.1.1 Objek Wisata Kota Batu

Pariwisata Kota Batu merupakan salah satu yang terbesar di Indonesia. Jumlah kunjungan wisatawan ke Kota ini merupakan salah satu yang terbesar bersama dengan Bali dan Yogyakarta. Objek wisata Kota Batu sangat beragam, dari sejarah, pendidikan, kawasan alam, retail hingga kuliner. Di objek wisata Songgoriti, terdapat candi Songgoriti peninggalan kerajaan Medaeng dan arca Ganesha peninggalan kerajaan Singhasari serta tempat peristirahatan yang dibangun sejak zaman Belanda. Adapun objek wisata yang ada di Kota Batu antara lain:

1. Wisata alam gua
 - Wisata gua terdapat di Cangar dan Tlekung
2. Wisata alam air terjun
 - Coban Rais
 - Coban Talun
 - Coban Putri
 - Coban Rondo
3. Wisata pemandian
 - Pemandian air panas Songgoriti
 - Pemandian air panas Seleкта
 - Pemandian air panas Cangar
4. Agrowisata
 - Arboretum Sumber Brantas (mata air sungai Brantas)
 - Kusuma Agrowisata (perkebunan apel, stroberi, jambu dan jeruk serta tempat *outbound*)

5. Perkemahan

- Taman hutan raya Raden Soerjo
- Gunung Panderman

6. Wisata keluarga

- Batu *Secret Zoo* (Jawa Timur *Park 2*)
- Jawa Timur *Park 1*
- Batu *Night Spectacular*
- Batu *Wonderland*
- *Eco Green Park*
- Kusuma *Waterpark*
- *Predator Fun Park*

7. Wisata pendidikan

- Balai Besar Pelatihan Peternakan (BBPP) Batu
- Museum Angkut+
- Museum Satwa (Jawa Timur *Park 2*)
- *The Bagong Adventure Museum Tubuh*

4.2 Deskripsi Objek Penelitian

Pada bab ini akan dianalisa mengenai pengaruh variabel bebas (*independent variable*) yang meliputi pendapatan, biaya perjalanan, lama perjalanan, fasilitas yang disediakan dan harga tiket masuk terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu tingkat kunjungan pariwisata di Kota Batu yang diukur melalui jumlah kunjungan individu di Kota Batu.

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu. Karakteristik responden merupakan bagian terpenting dari suatu penelitian karena dengan mengetahui karakteristik responden kita dapat mengenal objek penelitian kita dengan lebih baik.

1. Umur Responden

Umur berkaitan dengan kemampuan fisik responden untuk melakukan kunjungan dan produktivitas responden. Umur juga menjadi faktor yang menentukan pola pikir seseorang dalam menentukan jenis barang dan jasa yang akan dikonsumsi termasuk keputusan untuk mengalokasikan sebagian dari pendapatannya digunakan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata. Jadi secara tidak langsung umur akan turut mempengaruhi besarnya tingkat kunjungan terhadap wisata Kota Batu. Dari hasil penelitian diperoleh informasi bahwa umur responden tergolong usia produktif yaitu berkisar antara 16 tahun sampai 25 tahun. Untuk lebih lengkapnya bisa dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1 : **Identitas Responden Menurut Kelompok Umur**

No	Kategori Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1	16-25	34	59%
2	26-35	14	24%
3	36-45	4	7%
4	46-55	2	3%
5	>55	3	5%
Jumlah		57	100%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 4.1 terlihat bahwa sebagian besar responden mempunyai umur pada kisaran 16-25 tahun sebanyak 59 persen atau 34 responden.

2. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin secara tidak langsung turut mempengaruhi permintaan pemanfaatan jasa lingkungan yang ditawarkan oleh objek-objek wisata. Jenis kelamin seorang wisatawan akan turut menentukan jenis wisata apa yang akan dipilih, sehingga jenis kelamin ini secara tidak langsung mempengaruhi tingkat kunjungan wisata Kota Batu. Untuk melihat lebih jelas tentang jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2 : **Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1	Laki-laki	24	42%
2	Perempuan	33	58%
Jumlah		57	100%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih besar dari jumlah responden laki-laki. Jumlah responden laki-laki sebesar 24 orang atau 42 % dan jumlah responden perempuan sebanyak 33 orang atau 58 %. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan wisata merupakan kebutuhan semua orang tanpa membedakan jenis kelamin.

3. Status Marital

Status marital dapat mengubah perilaku seseorang termasuk dalam kaitannya dengan lokasi wisata. Proporsi status marital pengunjung objek wisata Kota Batu yang menjadi responden adalah responden yang belum menikah sebanyak 41 orang atau 72 % dan yang telah menikah sebanyak 16 orang atau sebesar 28 %. Untuk melihat lebih jelas tentang status marital responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3 : Identitas Responden Menurut Status Marital

No	Status Marital Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1	Menikah	16	28%
2	Belum menikah	41	72%
	Jumlah	57	100%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa wisata lebih banyak dilakukan oleh orang yang belum menikah.

4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan akan mempengaruhi status sosial yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Demikian juga dalam pemilihan lokasi wisata, pekerjaan seseorang akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan dalam memilih wisata. Pengunjung yang datang ke objek wisata Kota Batu yang menjadi responden terdiri dari 4 orang Pegawai Negeri Sipil (PNS) atau sebesar 7 %, 3 orang wiraswasta atau sebesar 5 %, 16 orang swasta atau sebesar 28 %, 29 orang pelajar/mahasiswa atau sebesar 51 %, dan 5 orang lainnya atau sebesar 9 % mempunyai pekerjaan selain pekerjaan yang telah disebutkan.

Tabel 4.4 : **Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	4	7%
2	Wiraswasta (usaha sendiri)	3	5%
3	Swasta	16	28%
4	Pelajar/Mahasiswa	29	51%
5	Lainnya	5	9%
Jumlah		57	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2016

5. Asal Kota Wisatawan

Asal kota wisatawan merupakan tempat asal atau alamat asal para wisatawan tersebut. Data mengenai kota asal wisatawan ini dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5: **Asal Kota Wisatawan**

No	Asal Kota Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1	Batu dan Malang	19	33%
2	Kota dalam Provinsi Jawa Timur	25	44%
3	Luar Jawa Timur	13	23%
Jumlah		57	100%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa wisatawan yang datang ke Kota Batu didominasi oleh wisatawan yang berasal dari kota-kota yang ada di sekitar Kota Batu yang masi dalam provinsi Jawa Timur, yaitu sejumlah 44 persen atau sebanyak 25 orang.

6. Lama Perjalanan Menuju Kota Batu

Waktu perjalanan merupakan keseluruhan yang dibutuhkan pengunjung untuk menuju objek wisata Kota Batu. Deskripsi mengenai lama perjalanan responden menuju objek wisata Kota Batu dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6 : Lama Perjalanan Pengunjung Menuju Objek Wisata Kota Batu

No	Lama Perjalanan	Jumlah Responden (Orang)	persentase
1	00.00-02.00	31	54%
2	02.01-04.00	17	30%
3	04.01-06.00	4	7%
4	06.01-08.00	2	3%
5	08.01-10.00	0	0%
6	> 10.01	3	6%
Jumlah		57	100%
Minimum : 00.15 menit			
Maksimum : 20.00 jam			

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.6 lama perjalanan yang dilakukan oleh responden untuk menuju ke objek wisata Kota Batu sebagian besar pada kisaran 00.00-02.00 jam yaitu sebesar 54 persen atau 31 orang.

7. Kelompok Kunjungan

Dari keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, kelompok kunjungan lebih didominasi oleh kelompok kunjungan bersama keluarga

dan teman. Sebanyak 23 responden atau sebesar 40 % datang ke objek wisata Kota Batu bersama keluarga dan sebanyak 29 responden atau sebesar 51 % datang dengan teman. Deskripsi kelompok kunjungan responden pengunjung objek wisata Kota Batu dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.7 : Kelompok Kunjungan Pengunjung Objek Wisata Kota Batu

No	Kelompok Kunjungan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1	Sendiri	2	3%
2	Keluarga	23	40%
3	Teman	29	51%
4	Rombongan	3	6%
Jumlah		57	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2016

8. Transportasi yang Digunakan Responden Menuju ke Objek Wisata Kota Batu

Sebagian besar responden pengunjung objek wisata Kota Batu menggunakan mobil pribadi yaitu sebanyak 25 responden atau sebesar 44 %, sebanyak 23 orang atau sebesar 40 % naik sepeda motor, 4 responden atau sebesar 7 % datang ke objek wisata Kota Batu dengan menggunakan angkutan umum dan sebanyak 5 orang atau sebesar 9 % datang dengan menggunakan alat transportasi yang selain disebutkan di atas. Deskripsi mengenai alat transportasi yang digunakan pengunjung objek wisata Kota Batu dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8 : **Transportasi yang Digunakan Pengunjung Objek Wisata Kota Batu**

No	Alat Transportasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1	Sepeda motor	23	40%
2	Mobil pribadi	25	44%
3	Angkutan umum	4	7%
4	Lainnya	5	9%
Jumlah		57	100%

Sumber: Data primer diolah, 2016

9. Penghasilan (Uang Saku) per Bulan

Penghasilan akan mempengaruhi status seseorang dalam pengambilan keputusan. Demikian juga dalam pemilihan lokasi wisata, penghasilan (uang saku) seseorang akan berperan dalam pengambilan keputusan dalam memilih wisata.

Tabel 4.9 : **Deskripsi Responden Menurut Penghasilan (Uang Saku) per Bulan dan Persentasenya**

No	Penghasilan (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1	< 1.499.000	16	28%
2	1.500.000-2.499.000	14	24%
3	2.500.000-3.499.000	10	18%
4	3.500.000-4.499.000	7	12%
5	> 4.500.000	10	18%
Jumlah		57	100%
Minimum : 500.000			
Maksimum : 10.000.000			

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 4.9 diperoleh bahwa sebagian besar responden berpenghasilan pada kisaran < 1.500.000 yaitu sebanyak 16 orang atau sebesar 28 persen dengan rata-rata penghasilan sebesar Rp 946.551,72.

10. Biaya Perjalanan ke Objek Wisata Kota Batu

Biaya perjalanan dari masing-masing individu merupakan penjumlahan dari biaya transportasi, biaya konsumsi, biaya hotel, biaya tiket masuk, biaya parkir, dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan oleh masing-masing responden pengunjung objek wisata Kota Batu.

Tabel 4.10 : Biaya Perjalanan Responden Pengunjung Objek Wisata Kota Batu

No	Biaya Perjalanan (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1	< 499.000	28	52%
2	500.000-999.000	17	28%
3	1.000.000-1.499.000	7	8%
4	1.500.000-1.999.000	4	6%
5	> 2.000.000	1	6%
Jumlah		57	100%
Minimum : 100.000			
Maksimum : 2.250.000			

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.10 biaya yang dikeluarkan oleh pengunjung objek wisata Kota Batu dengan jumlah responden terbanyak yaitu berkisar antara <

499.000. Dari responden diketahui bahwa biaya minimal untuk mengunjungi objek wisata Kota Batu sebesar Rp 100.000,00 dan biaya tertinggi sebesar Rp 2.250.000,00 dengan rata-rata biaya sebesar Rp 552.000,00.

11. Fasilitas yang Disediakan

Setiap objek wisata pasti dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas pelengkap yang dibutuhkan oleh para pengunjung objek wisata. Deskripsi mengenai fasilitas ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.11 : Fasilitas yang Ada Pada Objek Wisata Batu

No	Keadaan Fasilitas	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1	Tidak lengkap	0	0%
2	Kurang lengkap	4	7%
3	Cukup lengkap	24	42%
4	Lengkap	28	49%
5	Sangat lengkap	1	2%
Jumlah		57	100%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 4.11 dapat dilihat dari hasil yang diberikan oleh para responden, sebanyak 49% responden atau sebanyak 28 orang menilai bahwa fasilitas yang ada dan disediakan dinilai lengkap.

12. Harga Tiket Masuk Objek Wisata

Berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh sebanyak 58 responden atau sebesar 58 % dari total keseluruhan merasa harga tiket masuk objek wisata Kota Batu termasuk dalam kategori murah. Berikut ini dideskripsikan harga tiket masuk objek wisata Kota Batu dalam beberapa tingkat kategori harga.

Tabel 4.12 : **Harga Tiket Masuk Objek Wisata Kota Batu**

No	Tingkat Harga	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1	Sangat murah	0	0%
2	Cukup Murah	24	42%
3	Murah	23	40%
4	Mahal	10	18%
5	Sangat mahal	0	0%
Jumlah		57	100%

Sumber: Data primer diolah, 2016

13. Tingkat Kepuasan

Berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh sebanyak 89 responden atau sebesar 89 % dari total keseluruhan merasa puas berada di objek wisata yang ada di Kota Batu. Untuk melihat lebih jelas mengenai tingkat kepuasan pengunjung yang menjadi responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 : Tingkat Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Kota Batu

No	Tingkat Kepuasan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1	Sangat tidak puas	0	0%
2	Tidak puas	0	0%
3	Biasa	5	9%
4	Puas	48	83%
5	Sangat puas	4	7%
Jumlah		57	100%

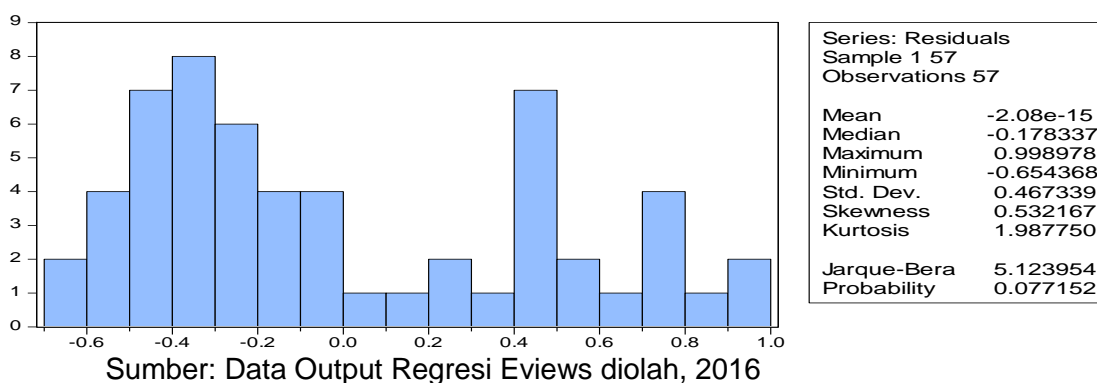
Sumber: Data primer diolah, 2016

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen, keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk menguji apakah data terdistribusi data terdistribusi secara normal menggunakan Uji Jarque – Bera. Berikut merupakan uji normalitas:

Tabel 4.14 : Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.14 Hasil pengujian bahwa probabilitas Uji –JB sebesar 0,077 yang berarti lebih besar daripada 0,05 sehingga H_0 diterima, data terdistribusi secara normal.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana varians dari setiap gangguan tidak konstan. Pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan nilai Probability Chi-Square dengan menggunakan uji Glejser. Hipotesis pada asumsi ini yaitu:

H_0 : tidak terdapat multikolinearitas pada variabel bebas

H_1 : terdapat multikolinearitas pada variabel bebas

Pada uji asumsi ini H_0 diterima apabila nilai dari Probability Chi-Square lebih besar dari nilai (α) 5%. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.15 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser

F-statistic	3.901087	Prob. F(2,54)	0.0562
Obs*R-squared	7.195927	Prob. Chi-Square(2)	0.0774
Scaled explained SS	4.395735	Prob. Chi-Square(2)	0.1110

Sumber: Data Output Regresi Eviews diolah, 2016

Dari gambar di atas nilai probabilitas Chi-Squared = $0,077 > 0,05$. Maka hipotesis H_0 diterima dan model regresi ini memenuhi asumsi non heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.16 : Hasil Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors

Date: 08/22/16 Time: 20:58

Sample: 1 57

Included observations: 57

Variable	Coefficient		Centered
	Uncentered	VIF	VIF
LOG_X1	0.015989	855.2520	1.667827
LOG_X2	0.011787	501.2915	1.667827
C	2.096990	527.7303	NA

Sumber: Data Output Regresi Eviews diolah, 2016

Pada Tabel 4.16 Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai centered VIF tidak ada yg lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

4.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2006).

Pengujian yang digunakan untuk meneliti kemungkinan terjadinya autokorelasi adalah uji *Durbin-Watson (D-W)*. Hasil dari uji autokorelasi dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.17 : **Kriteria Pengujian Autokorelasi**

Null Hipotesis	Hasil Estimasi	Kesimpulan
H0	$0 < dw < dl$	Tidak
H0	$dl \leq dw \leq du$	Tidak ada kesimpulan
H1	$4 - dl < dw < 4$	Tolak
H1	$4 - du \leq dw \leq 4 - dl$	Tidak ada kesimpulan
Tidak ada autokorelasi, baik positif maupun negatif	$du < dw < 4 - du$	Diterima

Sumber: Basic Econometrics, Damodar Gujarati (2003)

Tabel 4.18 : Hasil Uji Autokorelasi

Dependent Variable: LOG_Y

Method: Least Squares

Date: 08/22/16 Time: 20:56

Sample: 1 57

Included observations: 57

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOG_X1	0.504569	0.126448	3.990341	0.0002
LOG_X2	-0.453532	0.108569	-4.177360	0.0001
C	-1.094483	1.448099	-0.755807	0.4530
R-squared	0.274937	Mean dependent var		0.368531
Adjusted R-squared	0.248083	S.D. dependent var		0.548839
S.E. of regression	0.475915	Akaike info criterion		1.404042
Sum squared resid	12.23074	Schwarz criterion		1.511571
Log likelihood	-37.01519	Hannan-Quinn criter.		1.445831
F-statistic	10.23816	Durbin-Watson stat		1.764540
Prob(F-statistic)	0.000170			

Sumber: Data Output Regresi Eviews diolah, 2016

Jika diuji berdasarkan tabel Durbin-Watson di atas didapat $1,6075 < 1,764 < 4 - d_u = 3,435$. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan tidak ada autokorelasi sehingga data diterima.

4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah metode analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) serta hubungan antar variabel tersebut. Selain itu regresi dapat pula digunakan untuk menganalisis arah hubungan antar variabel tersebut apakah

berpengaruh positif maupun negatif. Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari pendapatan dan biaya perjalanan terhadap tingkat kunjungan wisatawan Kota Batu. Hasil persamaan regresi linier berganda bisa dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.19 : Hasil Regresi

Variabel	Koefisien	t-Statistic	Prob.	Keterangan
Constanta	-1.094483	-0.755807		
Pendapatan (X1)	0.504569	3.990341	0.0002	Signifikan
Biaya Perjalanan (X2)	-0.453532	-4.177360	0.0001	Signifikan
R-squared = 0.774937				
Prob (F-statistic) = 0.000170				

Berdasarkan tabel diatas maka model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Log Y} = -1,094 + 0,504 \log x_1 - 0,453 \log x_2 + e$$

Dari analisis regresi linier berganda tersebut diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta -1,09 menjelaskan bahwa tanpa adanya pengaruh dari pendapatan dan biaya perjalanan, maka tingkat kunjungan wisatawan sebesar - 1,09%.
2. Pada variabel Pendapatan (X1), besarnya koefisien adalah 0.5045 dan bertanda positif, menyatakan bahwa ketika pendapatan (X1) mengalami kenaikan

sebanyak 1% maka akan mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan sebesar 0.5045%.

3. Pada variabel Biaya Perjalanan (X_2), besarnya koefisien adalah 0,4535 dan bertanda minus, menyatakan bahwa ketika biaya perjalanan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan sebesar 0,4535%.

Hasil dari regresi diatas perlu untuk diuji hipotesis. Uji hipotesis terdiri dari Uji F (uji simultan) dan Uji t (uji parsial), dan Uji R^2 (uji koefisien determinasi). Uji hipotesis ini bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi dari keseluruhan maupun masing-masing koefisien regresi variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) yang telah dicantumkan di atas.

Uji F (uji simultan) adalah uji signifikansi variabel independen secara simultan atau keseluruhan terhadap variabel dependen. Kriteria penilaiannya dapat dilihat pada nilai Prob (F-statistic) yang tertera pada hasil regresi. Ketika nilai secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pada Tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai Prob (F-statistic) adalah sebesar 0.000170, yang mana lebih kecil dari pada nilai *alpha* 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu tingkat kunjungan wisatawan.

Uji t (uji parsial) adalah uji signifikansi variabel independen secara parsial atau masing-masing terhadap variabel dependen. Pada Uji t kriteria penilaiannya adalah dilihat dari nilai probabilitas dari masing-masing variabel independen, dimana nilai

probabilitas ini harus kurang atau lebih kecil dari nilai α 0,05. Dari hasil regresi di atas yang tercantum dalam Tabel 4.17, dapat diketahui bahwa variabel pendapatan dan biaya perjalanan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan. Dimana pendapatan memiliki probabilitas sebesar $0,0002 < 0,05$ dan biaya perjalanan sebesar $0,0001 < 0,05$. Kedua variabel tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai α 0,05.

Uji R^2 (uji koefisien determinasi) adalah uji untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 yang mendekati satu, maka berarti variabel-variabel independen tersebut memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi pengaruhnya terhadap variabel dependen. Yang artinya, semakin mendekati satu, berarti faktor-faktor tersebut semakin dekat hubungannya dengan tingkat kunjungan wisatawan pada responden yang diteliti. Dari hasil regresi pada Tabel 4.17, dapat diketahui bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0.774937. ini dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen di dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 77,49%. Sedangkan sisanya sebesar 22,51% dijelaskan oleh variabel-variabel di luar model.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam regresi pengaruh pendapatan dan biaya pengeluaran kunjungan terhadap tingkat kunjungan wisatawan di Kota Batu dengan menggunakan metode *Ordinary Least Square (OLS)*, diperoleh nilai seperti pada Tabel 4.17.

4.5.1 Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan

Permintaan pariwisata terutama dipengaruhi oleh pendapatan, harga dan informasi tentang seluruh perubahan permintaan dari setiap variabel tersebut juga penting bagi penyedia dan pembuat kebijakan pariwisata. Pendapatan yang naik dengan harga relatif konstan, efeknya paling banyak pada jenis pariwisata dan daerah tujuan wisata kemungkinan besar adalah positif. Dengan demikian, kenaikan pendapatan akan mengakibatkan permintaan pada kebanyakan barang dan jasa lainnya. Selain itu, pendapatan yang naik memungkinkan juga menurunkan permintaan seperti pada produk pariwisata ini adalah barang inferior (Sinclair dan Stabler, 1997). Hal ini dapat diasumsikan bahwa apabila pariwisata barang normal jika penghasilan naik maka orang akan lebih banyak berkunjung ke tempat-tempat wisata untuk berekreasi dan sebagainya, sehingga akan meningkatkan jumlah kunjungan ke tempat wisata. Dan apabila pariwisata barang inferior jika penghasilan naik maka orang akan memilih tempat wisata yang memiliki tingkat prestise yang lebih tinggi.

Dari hasil regresi yang ditemukan bahwa besarnya Pendapatan signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan Kota Batu. Hasil yang didapatkan signifikan yang berarti variabel pendapatan mempengaruhi besarnya tingkat kunjungan wisatawan di Kota Batu. Jika diasumsikan variabel lain tetap maka kenaikan 1% pendapatan akan meningkatkan 50,54% minat wisata.

Hasil ini tidak sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh Agustin, Sentosa dan Aimon (2013), yang menyatakan bahwa pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan wisatawan domestik objek wisata bahari Pulau Cingkuak. Hal ini berarti pendapatan rumah tangga tidak mempengaruhi wisatawan

berkunjung ke objek wisata bahari Pulau Cingkuak Kabupaten Pesisir Selatan.

4.5.2 Pengaruh Biaya Perjalanan Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan

Biaya perjalanan (*travel cost*) adalah waktu dan pengeluaran biaya perjalanan yang harus dibayarkan oleh para pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata tersebut yang merupakan harga untuk akses ke tempat wisata. Itulah yang disebut dengan *willingness to pay* (WTP) yang diukur berdasarkan perbedaan biaya perjalanan.

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah Pendekatan Biaya Perjalanan Individu (*An individual travel cost approach*), menggunakan survey data dari para pengunjung secara individu. Penelitian dengan menggunakan metode biaya perjalanan individu ini dilaksanakan melalui survey kuesioner pengunjung objek wisata Kota Batu mengenai biaya perjalanan yang harus dikeluarkan ke lokasi wisata dan faktor-faktor sosial ekonomi.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh hasil bahwa pengeluaran kunjungan signifikan terhadap minat wisata dalam menggunakan jasa pariwisata. Dari hasil penelitian yang ditemukan bahwa ketika biaya pengeluaran meningkat maka akan mengakibatkan penurunan kunjungan wisatawan di Kota Batu. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen (yaitu pengunjung wisata Kota Batu) memilih untuk lebih banyak melakukan kunjungan wisata pada biaya perjalanan yang lebih rendah sebagaimana hubungan antara harga dan jumlah barang yang dibeli (hukum permintaan dalam teori ekonomi).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Igunawati (2010) yang menunjukkan variabel biaya perjalanan ke objek wisata Tirta Waduk Cacaban, menunjukkan pengaruh yang negatif terhadap jumlah permintaan pariwisata ke objek wisata Tirta Waduk Cacaban.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan untuk analisis tingkat kunjungan wisatawan Kota Batu dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda maka dapat disimpulkan:

Variabel pendapatan (X_1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Batu. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat pendapatan dari para responden maka minat wisata akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika pendapatan responden rendah atau mengalami penurunan maka permintaan wisata akan menurun.

Sedangkan variabel biaya perjalanan (X_2) berpengaruh secara negatif signifikan terhadap minat wisata. Artinya, apabila terjadi kenaikan pada biaya perjalanan yang dilakukan oleh responden, maka hal tersebut akan menurunkan tingkat kunjungan wisatawan dikarenakan minat wisata berkurang akibat adanya kenaikan pada biaya perjalanan.

5.2 Saran

Dari berbagai kesimpulan di atas dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan koefisien variabel pendapatan yang bertanda positif dapat disimpulkan bahwa objek wisata Kota Batu merupakan barang normal sehingga

semakin tinggi penghasilan pengunjung akan semakin tinggi jumlah permintaan wisata ke objek wisata Kota Batu. Akan tetapi, semakin tinggi penghasilan pengunjung maka mereka akan memilih tempat wisata lain yang memiliki tingkat prestise yang lebih tinggi. Untuk itu, diperlukan pengembangan dan penganekaragaman daya tarik wisata agar pengunjung yang telah berkunjung bersedia untuk datang kembali ke objek wisata Kota Batu.

2. Biaya perjalanan menuju objek wisata Kota Batu berpengaruh terhadap jumlah permintaan wisata ke Kota Batu. Koefisien variabel yang menunjukkan tanda negatif dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi biaya perjalanan menuju objek wisata Kota Batu akan semakin rendah jumlah permintaan wisata ke Kota Batu, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, penentuan kebijakan harga atau tarif seperti kenaikan tiket masuk sebaiknya diimbangi dengan penganekaragaman produk wisata seperti penyediaan tempat arena bermain yang modern, pembenahan infrastruktur, pementasan seni/budaya serta penggalian dan pemanfaatan kembali keunikan yang terdapat Kota Batu.
3. Diperlukan analisis lebih lanjut mengenai tingkat kunjungan wisatawan berdasarkan variabel lain di luar variabel ekonomi.
4. Bagi pemerintah khususnya Dinas Pariwisata Kota Batu diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai ekowisata yang selama ini sudah ada di Kota Batu, tetapi dirasa kurang memiliki progress yang menunjukkan peningkatan. Ekowisata ini selain sebagai sarana pengenalan kearifan budaya lokal kepada pengunjung, khususnya pengunjung anak-anak, yang sangat membantu dalam peningkatan pendidikan bagi mereka. Selain itu ekowisata dirasa lebih aman dalam memberikan dampak terhadap lingkungan, dalam hal kelestarian.